

## Visst vill jag köpa det här

– En studie om vilka marknadsföringsstrategier som kan användas av livsmedelsföretag för att marknadsföra exklusiva livsmedel i butik

Of course I want to buy it

- a study of how retail stores can use marketing strategies to market premium goods in stores

*Chilani De Soysa*



**Visst vill jag köpa det här**

Of course I want to buy it

*Chilani De Soysa*

**Handledare:** Hanna Astner, Sveriges lantbruksuniversitet,  
Institutionen för ekonomi

**Examinator:** Karin Hakelius, Sveriges lantbruksuniversitet  
Institutionen för ekonomi

**Omfattning:** 15 hp

**Nivå och fördjupning:** G2E

**Kurstitel:** Självständigt arbete i företagsekonomi C

**Kurskod:** EX0538

**Program/utbildning:** Agronomprogrammet - ekonomi

**Utgivningsort:** Uppsala

**Utgivningsår:** 2011

**Omslagsbild:** Chilani De Soysa

**Serienamn:** Examensarbete

**Nr:** 681

**ISSN** 1401-4084

**Elektronisk publicering:** <http://stud.epsilon.slu.se>

**Nyckelord:** marknadsföring, butik, exklusiva livsmedel, sinnen



Sveriges lantbruksuniversitet  
Fakulteten för naturresurser och lantbruksvetenskap  
Institutionen för ekonomi

## Förord

Denna uppsats är genomförd på Institutionen för Ekonomi på Sveriges Lantbruksuniversitet. Uppsatsen är på C-nivå inom företagsekonomi och omfattar 15 högskolepoäng.

Jag skulle vilja tacka Mio Svahn på fallstudieföretaget då han varit till en stor hjälp under denna uppsats. Det har varit oerhört lärorikt att få inblick i hur ni arbetar. Ett stort tack till er som ställde upp på intervju då detta klargjorde många detaljer under arbetets gång. Även ett stort tack till min handledare Hanna Astner då hon varit enormt hjälpsam och entusiastisk under hela denna process vilket har betytt mycket för mig.

Jag skulle även vilja passa på att tacka min mor och far då de alltid kommer att vara mina motivationskällor.

Chilani De Soysa  
Uppsala våren 2011

*”Det är långt ifrån så att bästa produkt vinner. Det handlar istället om att bäst kommunicerande produkt vinner”*  
Dahlén och Lange, 2003

## Summary

The marketing system has become the center of the grocery stores. This is followed by a surplus of food stores which have led to an increasing competition among the retail stores due to the fact that they are competing over the same customer segments (Nilsson, 2011). In Sweden, a growing demand for premium food has been noticed (Svahn, 2011). Meanwhile, the range of premium food in grocery stores belonging to ICA, KF Group and Axfood is still rather small compared with, for example Dutch food companies (Goedegbure). If the demand continues to grow in Sweden, Swedish retail stores will have to expand their supply on premium goods. Premium products are products that people tend to demand even if it is recession (Nilsson, 2011). Therefore, some stores have begun to launch premium food (Svahn, 2011). The purpose of this study is to look at the marketing strategies that companies can use to market premium food in grocery stores. The aim is to examine how a customer's buying process looks, and how it can be influenced by psychological marketing strategies. Marketing the store could be divided into two categories, specific marketing strategies in retail stores and psychological marketing strategies in retail stores.

The five specific in-store marketing strategies that this report is focusing on are positioning, information processing, store layout, product facings and marketing that aims to influence customers senses. Using these strategies, companies can influence customers to buy premium food. To focus on what customers perceive is important, where a marketer can try to create a pleasant in-store environment in order to make customers less stressed during their shopping. This, since, studies have shown that stressed customers tend to buy fewer products than calm once (Nordfält, 2007).

In conclusion it can be said that premium food cannot be marketed in the same way as regular food in stores. It is important to focus on the attributes that makes a premium product exclusive. A marketer needs to use the different marketing strategies to differentiating the premium product from regular products in order to motivate the higher price range.

## Sammanfattning

Marknadsföring är något centralt i livsmedelsbutiker. Detta till följd av ett överskott av livsmedelsbutiker vilket har inneburit att konkurrensen hårdnat inom denna bransch då de flesta butiker riktar sig mot samma kundsegment (pers. med., Nilsson, 2011). I Sverige har en successiv efterfråga på exklusiva livsmedel vuxit fram (pers. med., Svahn, 2011). Samtidigt är utbudet av exklusiva livsmedel i livsmedelsbutiker som tillhör Ica, KF Group och Axfood fortfarande litet jämfört med exempelvis holländska livsmedelsföretag (pers. med., Goedebure, 2011). Fortsätter efterfrågan att växa kan den utveckling som skett i andra länder komma till Sverige. Exklusiva varor är något människor tenderar att efterfråga oavsett om det är lågkonjunktur eller högkonjunktur (pers. med., Nilsson, 2011). Därför har vissa butiker försiktigt börjat lansera exklusiva livsmedel (pers. med., Svahn, 2011). Syftet med denna studie är att studera vilka marknadsföringsstrategier som företag kan använda sig utav för att kommunicera ut exklusiva livsmedel i livsmedelsbutiker. Syftet var även att undersöka hur en kunds köpprocess ser ut, och hur den kan påverkas med hjälp av psykologiska marknadsföringsstrategier. Marknadsföring i butik delas in i två kategorier, konkreta marknadsföringsstrategier i butik och psykologiska marknadsföringsstrategier i butik

De fem marknadsföringsstrategierna i butik som belyses i denna uppsats är positionering, informationsprocessen, butikens layout, produktexponering samt marknadsföring som riktar sig till kundens sinnen. På detta sätt kan företag influera kunder att köpa exklusiva livsmedel. Genom att rikta sig mot kundens sinnen kan butiker likaså skapa behagliga butiksmiljöer vilket gör kunderna mer mottagliga för att inspireras till köp då det visat sig att stressade kunder handlar mindre (Nordfält, 2007).

Sammanfattningsvis kan det sägas att det är viktigt att exklusiva livsmedel inte marknadsförs som andra livsmedel. Därför måste butiker med hjälp av de olika marknadsföringsstrategierna särskilja produkterna åt så att de attribut som gör dessa produkter exklusiva lyfts fram då dessa varor har ett högre pris. Kunden måste tycka att det är värt att betala ett högre pris för dessa varor.

# Innehållsförteckning

<b>1 Inledning .....</b>	<b>1</b>
1.1 Problembakgrund .....	1
1.1.1 Steget från produktion till fokus på konsumtion .....	1
1.1.2 Marknadsföring inom svensk dagligvaruhandeln .....	3
1.1.3 Dagligvaruhandeln i Sverige .....	3
1.1.4 Exklusiva livsmedel i dagligvaruhandeln .....	4
1.2 Problem .....	5
1.3 Syfte .....	6
1.4 Avgränsningar .....	6
<b>2 Metod.....</b>	<b>8</b>
1.5 Litteraturstudie .....	8
1.6 Fallstudie .....	9
2.1.1 Kvalitativa intervjuer .....	9
2.1.2 Observation i butik .....	10
2.1.3 Validitet, reliabilitet och generaliserbarhet .....	10
1.7 Uppsatsens disposition .....	11
<b>3 Teori.....</b>	<b>12</b>
1.8 Kundens köpprocess.....	12
3.1.1 Kundens köpprocess i fem steg .....	12
3.1.2 Kundens informationsprocess .....	13
1.9 Konkreta marknadsföringsstrategier i butik .....	14
3.1.3 Positionering.....	14
3.1.4 Butikens layout.....	16
3.1.5 Produktexponering .....	16
3.1.6 Användning av sinnen.....	17
<b>4 Empiri .....</b>	<b>20</b>
1.10 Konkreta marknadsföringsstrategier i butik .....	20
4.1.1 Positionering.....	20
4.1.2 Butikens layout.....	21
4.1.3 Produktexponering .....	22
4.1.4 Användning av sinnen.....	22
<b>5 Analys och diskussion av exklusiva livsmedel .....</b>	<b>24</b>
1.11 Hur kan kunden påverkas i sin köpprocess av exklusiva livsmedel?.....	24
1.12 Hur kan livsmedelsbutiker rent praktiskt marknadsföra exklusiva livsmedel i butik? .	25
1.13 Resultatens generaliserbarhet .....	27
<b>6 Slutsats.....</b>	<b>28</b>

<b>Referensi .....</b>	<b>30</b>
<b>Bilaga 1 .....</b>	<b>34</b>
<b>Bilaga 2 .....</b>	<b>35</b>
<b>Bilaga 3 .....</b>	<b>36</b>
<b>Bilaga 4 .....</b>	<b>37</b>





# 1 Inledning

*Studien inleds med detta kapitel, där läsaren får en introduktion till uppsatsen, och fortsätter sedan med bakgrundsfakta om det valda området. Därefter diskuteras problemen kring ämnet och varför det är viktigt att mer forskning sker inom det valda området. Slutligen presenteras uppsatsens syfte och avgränsningar.*

---

Majoriteten av livsmedel räknas som produkter med lägre inblandning då kunder tenderar att köpa dessa utan att reflektera över dem (Solomon *et al.*, 2010). Köpen är så kallade spontanköp. Marknadsförare kan därför med marknadsföringsstrategier ha ett stort inflytande över kundernas spontana köpbeteende utan att kunderna är medvetna om det. Några sådana marknadsföringsknep visar sig genom bland annat produktexponering och strategiska butikslayouter, vilket kan få kunderna att stanna kvar i butiken under en längre tid (Nordfält, 2007). Genom att använda sig av marknadsföring på detta sätt kan ett nytt behov skapas hos kunden på plats, vilket kan ändra kundens planerade inköp och framkalla spontana köp. Kundernas efterfrågan av exklusiva varor har på senare tid ökat (Frank, 2011). Då dagligvaruhandeln är en marknad med hög konkurrens (pers. med., Nilsson, 2011) har vissa livsmedelsbutiker börjat att utöka sitt utbud av exklusiva livsmedel. Denna utveckling kan ses i många länder men har ännu inte fått ordentligt fäste i Sverige.

Uppsatsen heter ”Visst vill jag köpa det här”, vilket syftar till hur butiker med hjälp av marknadsföring undermedvetet kan influera kunder att köpa exklusiva livsmedelsprodukter. Det finns idag en kunskapslucka om hur exklusiva livsmedel ska marknadsföras i livsmedelsbutiker, vilket är vad denna uppsats ämnar utreda.

## 1.1 Problembakgrund

I problembakgrunden får läsaren en introduktion till hur, och varför, marknadsföring har uppkommit, samt varför forskare anser att det är ett viktigt ämne. Därefter kommer läsaren att få bakgrundsfakta om dagligvaruhandeln i Sverige och hur marknadsföring hänger ihop med den branschen. Läsaren introduceras även till hur utvecklingen av exklusiva livsmedel inom dagligvaruhandeln ser ut idag och varför det är ett intressant ämne att studera.

### 1.1.1 Steget från produktion till fokus på konsumtion

Ett företag ska styras utifrån organisationens mål och strategi (Anthony, 1965). Hur ett företag tar strategiska beslut påverkar företagets framtida utveckling (Johnson, 1987). Marknadsföring är ett strategiskt verktyg som företag använder sig utav för att behålla existerande kunder eller locka till sig nya kunder (Kotler, 2003). Marknadsföring definieras här som en uppgift att skapa effektiva och genomtänkta lanseringar av varor och produkter till både kund och företag (Kotler, 2003). En viktig del i marknadsföringen är kommunikation och detta kan förklaras med följande citat ”*Today’s increasingly informed consumers expect companies to do more than connect with them, more than satisfy them, and even more than delight them*” (Kotler *et al.*, 2009, s. 280). Med detta menas att dagens kunder har höga förväntningar, vilket sätter press på företagen. Pressen gör i sin tur företagen framåtsträvande då företag vill bygga upp en lojal kundkrets. Genom marknadsföring kan företag visa kunder

att de följer med i de marknadstrender som kunderna skapat och på så sätt bygga upp en lojalitet mellan kund och företag.

För att förstå meningen av marknadsföring är det viktigt att ha kunskap om hur den utvecklades ur dagens konsumtionssamhälle. En av de centrala revolutionerna i historien är den industriella revolutionen som förändrade synen på samhället (Smart, 2010). Den industriella revolutionen började i England under 1700-talet, och spreds till resterande Europa under 1800-talet. Under denna period växte detaljhandeln (Benson och Uglioni, 2003), men fortfarande låg fokus på produktionen i samhället. Jean Baudrillard är en sociolog som år 1970 skrev boken "The Society: Myths and structures". I boken tar han ett steg bort från produktionssamhället och menar att samhället borde lägga större vikt på den växande konsumtionen som finns. Baudrillards idéer var nytänkande. Han menade inte att företagen skulle sluta effektivisera inom produktionen, utan att större resurser borde läggas på konsumtionen. Företagen behövde bredda sin syn på handel och börja se produktion som ett bränsle som finns för att tillfredsställa kundernas behov. Genom detta nytänk skulle företagen hitta nya möjligheter att nå ut till kunder och konsekvensen skulle bli en ökad produktion. Baudrillard (1970) skrev dock inte något specifikt i sin bok om hur företagen skulle gå tillväga för att öka sin vinst.

Någon som istället har belyst frågan om hur företagen bör utvecklas för att klara sig i den nya ekonomin och på så sätt öka sin vinst, är Philip Kotler (1967), som i sin bok "Marketing Management" tar upp flera företagsekonomiska teorier kring detta. Kotler menar att om företagen ska överleva på marknaden måste de vara medvetna om den utveckling som Baudrillard skrev om, d.v.s. uppkomsten av konsumtionssamhället. Kotler *et al.* (2009) anser att konkurrensen bland företagen ökat i takt med den nya ekonomin, då det uppkommit en explosion av företag, vilket lett till ett större utbud av varor och tjänster.

Den nya konkurrensen gjorde att företagen började utveckla sin marknadsföring genom exempelvis skyltning, extrapriser och reklamfilmer. En snabb utveckling av elektroniken gav företag möjligheten att nå ut till fler kunder på ett effektivare sätt (Kotler *et al.*, 2009). Människor började dagligen exponeras för massreklamerna genom tv, Internet och tidningar. Detta gjorde att det blev enklare för kunder att jämföra olika varor och tjänster som fanns på marknaden, vilket i sin tur ledde till att konkurrensen bland företagen hårdnat ytterligare eftersom många företag tävlade om samma kunder. Kotler *et al.* (2009) menar att den hårda konkurrensen mellan företag är ett problem som företagen tacklas med än idag. Hur ska företagen nå ut till nya kunder samtidigt som de behåller de befintliga kunderna? Kotler *et al.* (2009) betonar betydelsen av att företag samlar information från marknadsaktörer som kunder och konkurrenter, samtidigt som företagen noga följer marknadens utveckling för att sedan skapa en marknadsstrategi.

Kotler *et al.* (2009) lägger stor vikt vid de "fyra p: na" som tillsammans bildar den så kallade "marknadsmixen". Begreppet marknadsmix myntades först av Neil H. Borden, professor vid Harvards universitet, i artikeln "The Concept of the Marketing Mix", vilket publicerades år 1964. Marknadsmixen innehöll från början 12 olika faktorer (Borden, 1964), men har senare sammanfattats ner till fyra faktorer (Kotler *et al.*, 2009). De fyra p: na står för "price", "place", "product" och "promotion" vilket på svenska brukar översättas till pris, plats, produkt och påverkan. Med pris avses priset på varan, olika rabatter osv. Begreppet plats innefattar platsen och placeringen av lager, närhet till kund och transport (Kotler och Keller, 2000). Med produkt menas varans egenskaper så som utformningen av de estetiska aspekterna, kvalitén och varumärket. Begreppet påverkan innefattar bl.a. reklam, personlig

försäljning och publicitet. För att företagen ska överleva på marknaden behöver de planera en mix av dessa fyra p:n (Kotler *et al.*, 2009). Företagen ska inte sträva efter en perfekt marknadsmix, utan ska istället ha förståelsen för att de måste uppdatera de fyra p:na med tiden. Anledningen till detta är att branscherna kontinuerligt förändras i samband med de trender som uppstår på marknaden. Uppdaterar företagen inte sin marknadsmix kommer företagen så småningom att mista befintliga kunder och potentiella kunder. Att förlora kunder är något som är mer kostsamt än att behålla de kunder företagen redan har (Treacy och Wiersema, 1993). Att skapa en framgångsrik marknadsmix och lyckas utveckla en strategisk marknadsföringsplan är två av de största problemen inom marknadsföring som företag arbetar med (Kotler, *et al.*, 2009).

Det är viktigt att företagen har förståelse för sin marknadsmix när företag ska planera sin marknadsföringsstrategi. Därför finns idag mycket forskning kring hur marknadsföringen kan utvecklas för att behålla existerande kunder. Strategiska marknadsföringsplaner är särskilt viktiga när det gäller positionering och prissättning av aktuella varor på marknaden (Horsky och Nelson, 1992). Detta har resulterat i en vidareutveckling av den traditionella marknadsföringen till en mer kreativ marknadsföring (Nordfält, 2007). Den traditionella marknadsföringen innebär att huvudfokus ligger på skyltning och försäljningsmetoder hos de anställda (Hegstrand *et al.*, 2007). Den kreativa marknadsföringen innebär att butiker på nya sätt försöker influera kundernas köpbeteenden genom att använda sig av fler exponeringstekniker som t.ex. riktar sig mot människans olika sinnen, strategiska layouter med mera. Företag har insett att den kreativa marknadsföringen kan vara effektiv och leda till ökad försäljning (Nordfält, 2007).

### **1.1.2 Marknadsföring inom svensk dagligvaruhandeln**

Inom dagligvaruhandeln kretsar mycket kring företagens marknadsföring då många livsmedelsbutiker riktar sig mot de större segmenten och därav riktar sig till samma kunder. Per Nilsson, som är VD för Di Luca & Di Luca – ett företag som säljer och utvecklar livsmedel – menar att dagligvaruhandeln i Sverige är en bransch med stor konkurrens till följd av en överetablering när det gäller dagligvarubutiker (pers. med., Nilsson, 2011). Nilsson menar att utbudet i butikerna är relativt likartat vilket innebär att det i många fall är priskonkurrensen som särskiljer butikerna. En anledning till varför företag ska satsa på marknadsföring är för att det är ett bra verktyg vid skapandet av långsiktig kundlojalitet (Kotler *et al.*, 2009). När det gäller kunder har en långsiktig kundlojalitet visat sig vara det mest kostnadseffektiva (Solomon *et al.*, 2010). Loyal kunder har fyra huvudsakliga fördelar, den håller kunder inom samma företag; leder till större företagsvinst, företagen kan lättare influera kunder att köpa andra produkter inom företaget och företagen kan samtidigt få en större inblick i vad som efterfrågas av marknaden. Tack vare marknadsföringens utveckling kan företagen influera fler kunder till köp genom exempelvis strategisk hyllplacering, vilket i livsmedelsbutiker visat sig vara effektivt då det resulterat i ökad försäljning av utvalda produkter (Nordfält, 2007). Hur butiker väljer att exponera produkter blir därför en viktig del av butikens kommunikation med kunden (Dahlén och Lange, 2003).

### **1.1.3 Dagligvaruhandeln i Sverige**

Det finns stor konkurrens inom den svenska dagligvaruhandeln (pers. med., Nilsson, 2011). Branschen är betydelsefull då svenska hushåll lägger ner omkring 13 % av ett hushålls månadsbudget på köp av olika livsmedel (www, Statistiska Centralbyrån, 1, 2011). De största aktörerna inom dagligvarubranschen i Sverige är ICA, KF Group och Axfood. Detta kan ses i figur 1 nedan. Det finns även fler mindre aktörer på marknaden. Eftersom aktörerna till stor

del konkurrerar om samma kunder har detta lett till hård konkurrens när det gäller priser (Rosendahl och Walle, 2006). Samtidigt har det på senare tid visat sig att det är allt fler europeiska kunder som efterfrågar högre kvalitet (Solomon, *et al.*, 2010). En efterfrågan på exklusiva livsmedelsprodukter tycks också finnas i de vanliga livsmedelsbutikerna (pers. med., Svahn, 2011). Även om denna efterfrågan fortfarande är relativt liten, har den potential, varpå exklusiva livsmedelsprodukter är något som vissa butiker försiktigt har börjat lansera.

I figur 1 ses fördelningen mellan marknadsandelarna på den svenska livsmedelsmarknaden. I dagsläget är det ICA som har den största marknadsandelen med 50,3 %. Majoriteten av butikerna ägs av egenföretagare där varje återförsäljare kan äga och bestämma över sin egen butik (www, IH, 1, 2011). Det näst största företaget är KF Group som äger Coopkedjan (www, Coop, 1, 2011). KF Group har 20,6 % av marknaden. Axfood är det yngsta av de tre livsmedelsföretagen och har 15,7 % av marknaden (www, Axfood, 1, 2011).



**Figur 1** Marknadsandelar i dagligvaruhandeln 2009 (www, Svenska Livsmedel, 2009)

Idag har den svenska dagligvaruhandeln en negativ utveckling (pers. med., Nilsson, 2011). Med detta menas att utbudet av livsmedelsbutiker är större än efterfrågan. Det är därför mycket viktigt med kundlojalitet i branschen. Nilsson (pers. med., 2011) menar att butiksmiljön är viktig för kunderna; om de trivs i butiken är sannolikheten större att de kommer tillbaka. Då det är få aktörer på den svenska livsmedelsmarknaden strävar aktörerna efter att på lång sikt skapa ett starkt kundsegment genom kundlojalitet. Här hamnar marknadsföring i fokus och kommunikationen anses vara ännu viktigare när det gäller detaljhandeln (Solomon *et al.*, 2010).

#### 1.1.4 Exklusiva livsmedel i dagligvaruhandeln

Olika varumärken i livsmedelsbutikerna tenderar att inte ha så stor skillnad i smak och kvalitet som kunder kan tro (Dahlén och Lange, 2003). Ändå kan det skilja sig radikalt i försäljningssiffrorna mellan de olika märkena fast de handlar om en snarlik produkt. Ett exempel på detta är Coca Cola och Pepsi. Dahlén och Lange (2003) lägger stor vikt vid skillnaden i hur produkten upplevs av en kund, det vill säga en produkts mervärde. För att öka mervärdet satsas det i livsmedelsindustrin mycket forskning på förpackningar och utseendet av produkten. Det ett företag ofta vill uppnå är att skapa olika associationer kring produkten hos en kund, vilket kan göra att kunden fortsätter att köpa produkten (Solomon *et al.*, 2010). Vid köp av en ekologisk vara kan kunden associera köpet med att denne gör nytta för miljön. Vid köp av en exklusiv vara kan en kund känna sig speciell då alla inte ekonomiskt kan ha råd till exklusiva produkter. Associationerna är känslor som bildas hos kunden på grund av att produkterna positioneras på ett strategiskt sätt av företagen.

Exklusiva varor efterfrågas oavsett om det är lågkonjunktur eller högkonjunktur (pers. med., Nilsson, 2011). En ökad internationell efterfrågan på exklusiva varor är något som på senare tid har noterats (Frank, 2011). Eftersom utbudet av exklusiva livsmedel i dagligvaruhandeln är något relativt nytt i Sverige kan det uppstå vissa problem om hur de ska exponeras. Att de tre största livsmedelsföretagen i Sverige har ökat utbudet av mer exklusiva livsmedelsprodukter i sina butiker kan ses på utvecklingen av egna märkesvaror (EMV). EMV är produkter som livsmedelsföretagen säljer under sitt eget varumärke och på så sätt marknadsför livsmedelsföretagen sitt företagsnamn (Argenti och Druckenmiller, 2004). Ica, Coop och Axfood har idag utvecklat EMV som ska mätas med A-varor (A-brands). Med A-varor menas produkter som har högre kvalitet än lågprismärken men lägre kvalitet än exklusiva produkter (pers. med., Goedebure, 2011). Till exempel har Axfood lanserat sin linje Garant som innefattar ekologiska varor (www, Axfood, 2, 2011). ICA har lanserat ICA Selection, som även den är en linje med produkter som ska kunna mäta sig med A-varor (www, ICA, 1, 2011). Coop har lanserat sitt exklusiva varumärke, Coop Prima vilket ska stå för högre kvalitet än övriga EMV. Motivet till Coops utveckling av Coop Prima är att Coop anser att det idag finns en efterfrågan på en linje med högre kvalitet hos kunderna (www, Coop, 2, 2011). De tre företagen har idag inte ett stort utbud av exklusiva varor i sina butiker men har tagit ett steg i den riktning som andra livsmedelsföretag tagit när det gäller utvecklingen av exklusiva livsmedel (pers. med., Goedebure, 2011). Detta steg som livsmedelsföretagen tagit i Sverige är ett av de första stegen som det holländska livsmedelsföretaget, Albert Heijn, tog innan företaget expanderade utbudet av exklusiva livsmedel i sina butiker.

Dahlén och Lange (2003) menar att det inte behöver vara produkten med högst kvalitet på marknaden som är mest efterfrågad, utan att det är hur produkten kommuniceras ut till kunder som avgör efterfrågan och i sin tur försäljningen. Det är stor konkurrens mellan ICA, Coop, och Axfood då de konkurrerar om samma kundsegment vilket gör att kommunikationen ut till kunder är central. Svenska kunder ökar sin konsumtion konstant inom både detaljhandeln och livsmedelsindustrin (www, Statistiska centralbyrån, 2010). Därför är det en viktig konkurrens fördel om butikerna vet hur de ska marknadsföra exklusiva livsmedel. Livsmedelsbutiker måste samtidigt ha förståelse för kundernas köpprocess, och inse i vilka stadier företagen har chans att påverka kundernas köp (Solomon *et al.*, 2010). Om trenden fortsätter och det sker en fortsatt utveckling av exklusiva livsmedelsprodukter måste kunskap om detta område finnas, så att följderna inte blir att företagen tappar kunder och marknadsandelar.

## 1.2 Problem

Fram till idag har det inte skrivits mycket om hur livsmedelsbutiker ska marknadsföra exklusiva livsmedel i butik. Vad som däremot har studerats är marknadsföring i butik (Nordfält, 2007). Det har även forskats kring att livsmedelsföretag börjat fokusera mer på kvalitet än enbart pris (Richardsson, 1994). Porter (1996) analyserar hur olika produkter kan positioneras olika på marknaden för att nå ut till bestämda kundsegment, vilket även detta är något som måste tas hänsyn till när butiker marknadsför exklusiva livsmedel. Dick *et al.* (1996), har även studerat hur kunder processar kvalitet när det gäller livsmedelsvaror. Det har forskats kring exklusiva livsmedel i sig, och vad som definierar dessa livsmedel (van der Veen, 2003).

Forskning som fokuserat på just hur exklusiva livsmedel ska marknadsföras i livsmedelsbutiker är dock ett relativt utforskat område. Detta trots att marknadsföring av



exklusiva produkter generellt sett har visat sig behöva särskilda marknadsföringsstrategier jämfört med exempelvis lågprisvaror (pers. med., Svahn, 2011). Därför är detta ämnesområde intressant att studera ur ett vetenskapligt perspektiv, eftersom det uppenbarligen finns en kunskapslucka som behöver fyllas, då det annars kan innebära ekonomiska förluster. Ses problemet ur ett samhällsperspektiv har det noterats att människor i dagens samhälle uppskattar tillgängligheten av produkter då många lever under tidspress (Solomon *et al.*, 2010). Av den orsaken vill många kunder att alla varor ska finnas på ett och samma ställe vilket är något allt fler livsmedelsmarknader beaktar. Därför kan det antas att en lansering av exklusiva livsmedel kan komma till Sverige så småningom ifall de svenska kundernas efterfrågan av exklusiva livsmedel i livsmedelsbutiker ökar.

För efterfrågan på exklusiva varor ökar runt om i världen. Olika länder har dock kommit olika långt i sitt utbud av dessa varor (Frank, 2011). Ett land som kommit längre i utvecklingen av utbudet av exklusiva livsmedel är Holland (pers. med., Goedebure, 2011). Holland har med den stora livsmedelskedjan Albert Heijn ett stort utbud av exklusiva varor. Albert Heijn ägs av det holländska företaget Royal Ahold som även äger ICA som i sin tur har över 50 % av den svenska livsmedelsbranschen idag.

Kreativ marknadsföring och exklusiva livsmedelsprodukter är två betydelsefulla områden som det måste forskas om. Annars kan det leda till förlorad vinst för livsmedelsföretagen eftersom efterfrågan på exklusiva livsmedel successivt ökar. Samtidigt råder viss osäkerhet om hur livsmedelsföretagen kan kommunicera ut exklusiva livsmedelsprodukter till kund i butik, det är denna kunskapslucka denna uppsats studerar.

### 1.3 Syfte

Syftet med denna studie är att utreda hur livsmedelsföretag kan påverka kunder att handla exklusiva livsmedelsprodukter genom marknadsföring i butik. Detta görs genom en fallstudie på den svenska marknaden för att se hur aktörer praktiskt kan jobba med marknadsföring av exklusiva livsmedel i butik. Här lyfts två forskningsfrågor fram:

- Hur kan kunden påverkas i sin köpprocess vid köp av exklusiva livsmedel?
- Hur kan livsmedelsbutiker rent praktiskt marknadsföra exklusiva livsmedel i butik?

För att kunna få full förståelse för uppsatsen krävs det att läsaren har viss kunskap inom marknadsföring.

### 1.4 Avgränsningar

Eftersom marknadsföring är ett brett område kommer de teorier som studien lyfter fram att avgränsas till teorier om kommunikationen inne i butiken. Detta då syftet av uppsatsen är att utreda marknadsföringsstrategier av exklusiva livsmedel i butik. Uppsatsen kommer av den anledningen inte ta upp marknadsföringsknep som kampanjer som marknadsförs utanför butiken eller övrig användning av media. För att läsaren ska få förståelse för de utvalda teorierna krävs det förkunskap om en kunds köpprocess och hur individer processar information, vilket uppsatsen därför valt att belysa för att kunna rikta sig till fler läsare. Uppsatsen studerar fyra teorier. Den första teorin är positionering. Detta är en relevant teori att studera då exklusiva varor kan behöva positioneras annorlunda jämfört med livsmedel som inte klassificeras som exklusiva. Den andra teorin är butikslayouter vilket är en viktig teori då det finns en möjlighet att butiker kan använda sig av eventuella strategier vid utformningen av en butik för att påverka kundernas köp. Den tredje teorin är exponering vilket är intressant att analysera då en av forskningsfrågorna är hur butiker praktiskt kan marknadsföra exklusiva

livsmedel i butik. Den sista teorin som tas upp är marknadsföring som riktar sig till kundernas sinnen, vilket är ett område inom vetenskapen som inte är helt utvecklat och där det i dagsläget bedrivs mycket intressant forskning. Denna typ av marknadsföring är intressant att studera då butiker kan ha användning av dessa strategier vid marknadsföring i butik.

Denna studie fokuserar på exklusiva livsmedelsprodukter. Termen *exklusiv* kan ha olika betydelser beroende på om det är de ekonomiska eller sociala aspekterna kring termen som avses (van der Veen, 2003). Exklusiva livsmedel definieras i denna uppsats som en produkt med en förbättring i kvalitet eller förfining genom exempelvis paketering, vilken ligger i den högre prisklassen på grund av produktens ursprung, egenskaper eller framställning.

Denna uppsats baseras på en fallstudie av en butik, Coop Extra, i Danderyd i Stockholm. Anledningen till att just denna butik har valts, är att den ligger placerad i ett höginkomstområde med en högre efterfrågan på exklusiva varor jämfört med många andra områden i Sverige (pers. med., Svahn, 2011). På grund av detta har livsmedelsbutiken specialiserat sig inom exklusiva livsmedel och har i genomsnitt fler exklusiva livsmedel jämfört med andra butiker. Butiken anses vara ett steg före i utvecklingen av exklusiva livsmedelsprodukter i livsmedelsbutiker, vilket gör butiken till ett intressant objekt att studera. Fallstudien av Coop Extra i Danderyd avgränsas ytterligare genom att fokus ligger på en specifik exklusiv livsmedelsprodukt, vilket är chokladpraliner. Detta då Coop Extra butiken håller på att utveckla marknadsföringen kring just chokladpralinen, med olika kreativa marknadsföringsknep som idag inte kan återfinnas i många andra livsmedelsbutiker.

## 2 Metod

I detta kapitel beskrivs tillvägagångssättet för denna studie. Uppsatsen baseras på en litteraturstudie kring hur exklusiva livsmedel ska marknadsföras i butik och en empirisk studie av ett fall.

Metoden för en uppsats bör bestämmas utifrån uppsatsen syfte och ämnesområde (Kvale, 1996). Information till denna studie har samlats in på två sätt, genom primärdata och genom sekundärdata. Primärdata är data som skapas genom olika undersökningar exempelvis genom intervjuer och enkätundersökningar (Yin, 2003). Sekundärdata är data som samlas in genom sekundära källor så som vetenskapliga artiklar och annan litteratur (Yin, 2003). Primärdatan för denna uppsats har samlats in genom en kvalitativ intervjustudie samt observationer i butik, och sekundärdatan har samlats in genom en litteraturstudie. Om detta berättas mer i de följande avsnitten. Faktaluckor som uppkom under studiens gång har kompletterats med andra relevanta vetenskapliga artiklar och böcker.

### 1.5 Litteraturstudie

Litteraturen har bland annat samlats in genom sökningar baserade på nyckelord. Databaserna som har använts i detta arbete är e-tidskriftarkivet JSTOR ([www.jstor.org](http://www.jstor.org)), Emerald ([www.emeraldinsight.com](http://www.emeraldinsight.com)) och den akademiska sökmotorn Google Scholar ([www.scholar.google.com](http://www.scholar.google.com)). Litteratursökningarna har utgått från sökord och synonymer som har givit ett brett urval av litteratur. I figur 2 visas ett exempel på vilka sökord som har använts för att hitta vetenskapliga artiklar. Sedan har artiklar lästs igenom för att kunna välja ut relevanta teorier för det valda ämnesområdet. Efter detta har jag letat upp ursprungskällorna i många artiklar då ursprungskällorna vanligen anses vara säkrare källor, eftersom informationen då löper mindre risk att ha blivit vinklad eller feltolkad. Den mesta litteratur jag har använt mig av består av engelska artiklar publicerade i expertgranskade tidskrifter.

“Facing*” “Expos*”	AND	“Added value*” “Value added” ”premium” ”luxurious”	AND	“Food*”
-----------------------	-----	---	-----	---------

Figur 2. Några av de sökord som användes vid artikelsökningarna i olika databaser (egen bearbetning).

Då marknadsföring är ett brett ämne som alltid utvecklas hänvisade många artiklar från databaserna till annan litteratur, där vissa namn så som Kotler, Solomon, Dahlén, Lange, och Nordfält regelbundet återkom. Av den orsaken kommer även en del av informationen i studien att komma från dessa källor. Den största delen av denna litteratur har varit på engelska samt har granskats av olika experter. Den mindre andel litteratur som är på svenska har källgranskats, där efterforskningar har gjorts kring författarna och eventuella uttalanden av experter som har haft åsikter om litteraturen. Detta för att öka trovärdigheten i de fakta som har använts. I de fall då böcker har använts, har nästan alla varit av den senaste upplagan i syfte att informationen i arbetet ska vara så uppdaterad som möjligt.



## 1.6 Fallstudie

Då denna studie syftar till att beskriva ett fenomen är en kvalitativ metod bra att använda (Lantz, 1993). För att få mer förståelse för hur exklusiva livsmedel kan marknadsföras i butik har en fallstudie på den svenska marknaden gjorts för att se hur aktörer kan arbeta med att kommunicera ut exklusiva livsmedel på den svenska marknaden. Yin (2003) menar att det mest lämpade sättet att samla information för en fallstudie är genom intervjuer. En kvalitativ metod valdes för denna studie då metoden kan användas när forskaren vill gå djupare in i en fråga (Svenning, 2003), vilket är vad denna studie också ämnar att göra. Vid fallstudier menar Yin (2003) att det är bra att använda sig utav olika metoder för att på så sätt få en korrekt bild av fenomenet. Därför har även observationer gjorts, så att de olika informationskällorna kan styrka varandra. Därigenom höjs både trovärdigheten och kvalitén av fallstudien (Patel och Davidson, 2003).

### 2.1.1 Kvalitativa intervjuer

Som nämnt ovan menar Yin (2003) att intervjuer är den viktigaste informationskällan vid fallstudier. Därför har tre intervjuer gjorts. Den första kvalitativa intervjun har gjorts med Mio Svahn som är butikschef för Coop Extra i Danderyd, vilket är den utvalda butiken i fallstudien. Svahn har valts att intervjuas då han har god inblick i hur butiker med hjälp av marknadsföring kan kommunicera ut livsmedelsprodukter till kunder. Butiken i Danderyd har även ett större utbud av exklusiva livsmedel och Svahn är den person som har mest information om tanken kring exponeringen av dessa produkter. Då han känner till planeringen av butiken bäst är han en högst relevant person att intervjuas. Intervjun i sig gjordes utifrån en semistrukturerad intervjuguide, vilken kan ses i bilaga 1. En semistrukturerad intervju innebär att intervjun har strukturerade frågor kring det valda området, men även tillåter eventuella följdfrågor av mer ostrukturerad karaktär (Kvale, 1996). Viktigt att poängtera är att semistrukturerade intervjuer fortfarande ger respondenten frihet att tala öppet kring ämnet då syftet är att ta reda på respondentens relation till fenomenet. Kvale (1996) anser att det är viktigt att intervjun startar med en öppen fråga. Genom att börja en intervju med ”Kan du berätta mer om...” kan respondenten bilda sig en opartisk uppfattning om fenomenet. Utifrån svaret kan intervjuaren fortsätta frågan genom att ställa indirekta följdfrågor som gör att respondenten måste utveckla sitt svar ytterligare. Intervjuaren kan även ställa direkta följdfrågor om områden som respondenten inte tagit upp i sitt svar. Kvale (1996) menar att intervjuaren måste vara flexibel i den förutbestämda ordningen av frågorna så att intervjuaren kan anpassa följdfrågorna utifrån svaren den får, i syfte att få ut så mycket information som möjligt. Intervjun med Mio Svahn har valts att spelas in med hjälp av en diktafon samtidigt som korta anteckningar har skrivits. Anledningen till att intervjun spelades in var för att anteckningstiden inte skulle ses som ett störningsmoment och för att indikera att respondenten hade frihet att tala fritt och i sitt eget tempo. En annan anledning varför intervjun spelades in var för att få eventuella spontana följdfrågor inspelade så att sammanfattningen av intervjun skulle bli så trovärdig som möjligt. Något som måste beaktas vid kvalitativa intervjuer är att det finns en risk för att respondentens personliga åsikter inte leder till en sann tolkning av det verkliga fenomenet (Svenning, 2003). I fallet med Svahn försökte denna risk minimeras genom att jämföra information från intervjun med observationerna från platsen.

Den andra intervjun gjordes med Per Nilsson, VD för Di Luca & Di Luca. Frågorna som har ställts i intervjun hittas i bilaga 2. Nilsson är VD för ett av de få livsmedelsföretagen i Sverige som idag har exklusiva livsmedel i livsmedelsbutiker som ägs av ICA, Coop och Axfood. Nilsson har därför kunnat komplettera med information där det funnits faktaluckor. Denna intervju gjordes inte utifrån samma intervjumall som intervjun med Svahn, då den skedde per

mail på grund av tidsmässiga skäl. En mall som finns på Internet användes för att ställa frågorna (www, Interview, 2011). Mallen tar upp betydelsen av att ställa tydliga frågor. Den menar även att det måste framgå i intervjun att följdfrågor kan skickas senare. Instruktionerna för mallen menar att den som ställer frågorna även måste ta hänsyn till antalet frågor som ska ställas och rekommenderar mellan tre till fem frågor. Detta ska indikera till källan att ta god tid på sig att svara på frågorna. Det ska framgå att respondenten kan höra av sig om denne inte förstår någon av frågorna.

En tredje intervjun gjordes även med Robert Goedegbure som är holländare och specialiserad inom marknadsföring. Frågorna som ställdes hittas i bilaga 3. Då Holland har kommit längre i utvecklingen av utbudet av exklusiva livsmedel i butik har en intervju gjorts med honom då han har god kunskap om området. Denna intervju gjordes genom ett videomöte. Samma intervjuteknik som användes vid intervjun med Svahns användes med Goedegbure. Även detta samtal spelades in i syfte att de spontana följdfrågorna skulle finnas inspelade vid sammanställningen av frågorna.

### **2.1.2 Observation i butik**

Det gjordes även en observation i samband med fallstudien för att stärka empirin i uppsatsen. Att studera ett fenomen från olika vinklar är något som enligt Yin (2003) leder till en större förståelse för fenomenet. Utifrån de observationer som gjordes, ritades bland annat ett fågelperspektiv av butiken, vilket presenteras i empiridelen. Bilder togs även på chokladdisken, vilka f.f.a. har använts som praktiska exempel i teoridelen. Observationerna har gjorts vid två tillfällen. Första gången var en vardag under förmiddagen då chokladmästaren inte var på plats. Andra gången var en lördag på eftermiddagen då chokladmästaren var på plats. Anledningen till att det valdes två olika tillfällen var för att öka trovärdigheten i observationsrapporten. På så sätt kunde det jämföras om någonting med marknadsföringen var annorlunda i samband med chokladmästarens närvaro och frånvaro. Anledningen till att observationerna valdes att göras vid två olika tider var för att kunna observera hur kunderna rörde sig i butiken om det t.ex. var mer människor en lördagseftermiddag i jämförelse med en tisdagsförmiddag. På så sätt gjordes jämförelser av de två gångerna för att kunna minska risken för att slumpmässiga händelser togs med i studien och öka trovärdigheten.

### **2.1.3 Validitet, reliabilitet och generaliserbarhet**

Primärdata för denna studie har som sagt samlats in genom en kvalitativ intervjustudie och kompletterande observationer. Då intervjun måste vara vetenskaplig är det viktigt att intervjuaren är objektiv så att primärdata har hög reliabilitet samt validitet (Yin, 1984). Validitet är en kontroll av att resultaten verkligen har mätt det resultaten skulle mäta (Lantz, 1993). I studien måste det beaktas om andra faktorer har kunnat påverka resultaten sänkt validiteten. Reliabilitet har att göra med kvalitén i de mätningar som utförts, det vill säga om resultaten är tillförlitliga. För en hög reliabilitet ska en upprepning av informationssökningen vid ett senare tillfälle vara möjlig och ge samma resultat (Merriam, 1993). Vid de kvalitativa intervjuerna kan det vara svårt att få samma resultat då det funnits externa faktorer som påverkat intervjuerna och de följdfrågor som ställs. Därför valdes det att göra en observationsrapport så att fenomenet ses från olika perspektiv än bara genom intervjuerna (Yin, 2003). Detta i syfte för att få en djupare förståelse för fallstudien.

Samtidigt är det svårt att generalisera utifrån ett fall vilket kan vara ett problem då fler fall hade kunnat öka trovärdigheten av studien. Det måste dock tas hänsyn till att butiken i

Danderyd idag är den enda butik i Sverige som satsat på ett större utbud av exklusiva livsmedel. Fler butiker hade därmed inte kunnat studeras med ett bibehållet fokus på marknadsföring av just exklusiva livsmedel. Uppsatsen avser dessutom att svara på den generella frågan ”hur” genom att ta hjälp av fallstudien och på så sätt att skapa förståelse för fenomenet som ska studeras (Yin, 2003). Syftet är således inte att generalisera kring en population, utan att beskriva ett fenomen. Då butiken i Danderyd redan idag använder sig av många marknadsföringsstrategier kan butiken anses vara ett bra fall att använda som exempel för just detta.

## 1.7 Uppsatsens disposition

Nedan presenteras uppsatsens disposition, se figur 3.

**Kapitel 1 – Inledning:** I detta kapitel förklaras problem, syfte och avgränsning till uppsatsen.

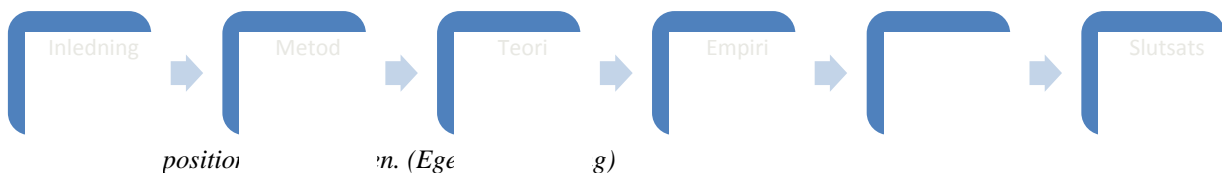
**Kapitel 2 – Metod:** I detta kapitel förklaras valen av metoder som använts i litteratur och fallstudien.

**Kapitel 3 – Teori:** Här beskrivs de teorier som uppsatsen valt att belysa.

**Kapitel 4 – Empiri:** I detta kapitel presenteras empirin utifrån de intervjuer och observationer som har gjorts i fallstudien.

**Kapitel 5 – Analys & diskussion:** I detta kapitel presenteras en analys och diskussion av teorin och empirin utifrån forskningsfrågorna.

**Kapitel 6 – Slutsats:** I det sista avsnittet dras slutsatser utifrån analys och diskussion.



## 3 Teori

*Detta kapitel är indelat i två delar. Den första delen är en bakgrund till kundens köpprocess, vad för slags kunder som finns och hur dessa processar information. Det andra stycket tar upp konkreta marknadsföringsstrategier som finns i butik och hur dessa teorier kan tillämpas av butiker för att influera kundernas köpbeteende.*

---

### 1.8 Kundens köpprocess

Butiker använder marknadsföring för att behålla de befintliga kunderna och samtidigt locka till sig nya kunder. För att klargöra detta förklaras här de olika stegen i en köpprocess, vad för olika slags kunder det finns på marknaden samt hur kunder processar information.

#### 3.1.1 Kundens köpprocess i fem steg

Köpsbeslutet hos en kund kan beskrivas med fem steg: behovsidentifikation, informationssökning, alternativutvärdering, köp och utvärdering efter köpet (Dahlén och Lange, 2003). Med behovsidentifikationen menas att ett behov framkallas hos kunden. Detta sker genom att det skapas en ”tröskel” mellan det nuvarande och det eftersträvade tillståndet hos kunden. Detta kan exempelvis vara ett sug efter en ”energikick”. Blir skillnaden mellan det nuvarande och eftersträvade tillstånd inte större än tröskeln uppstår inget behov. Informationssökning är det andra steget i köpprocessen och detta steg kan ske på två sätt. Kunden gör en minnesbaserad sökning, vilket innebär att kunden söker i sitt minne efter erfarenheter, och redan fastställda åsikter om produkter, inom det uppkomna behovet. Exempelvis kan det vara att ett sötsug uppstår hos kunden och kunden är medveten om att choklad brukar tillfredställa behovet. En handlingsbaserad sökning är när den minnesbaserade sökningen behöver kompletteras med ny information, exempelvis om det är värt kostnadsmässigt att köpa choklad i en dyrare prisklass. På grund av osäkerheten kring den dyrare varan letar kunden ofta upp ny information kring denna produkt innan ett eventuellt köp. I det tredje steget, alternativutvärderingen, utvärderar kunden de olika alternativ som finns som kan uppfylla det uppkomna behovet. I detta stadium bestäms bland annat varumärket. I det fjärde steget som är själva köpet i sig, utförs köpet praktiskt med hjälp av den utvärderade informationen från de tidigare stegen. Frågor som kan uppkomma är var produkten ska köpas, hur den ska köpas (kortköp eller kontanter), och om det finns tillbehör som också borde köpas. I det sista steget sker en utvärdering av köpet. Kunden bestämmer i det sista steget om produkten eller tjänsten levde upp till kundens förväntningar. Kommer exempelvis kunden att köpa produkten igen? Detta är ett viktigt steg då det är här en relation till kunden kan stabiliseras om hela processen upplevts positiv (Dahlén och Lange, 2003).

Att ha förståelse för en kunds köpprocess när marknadsföring diskuteras är centralt. Det är viktigt att även ha förståelse för vad för slags kunder som finns på marknaden för att sedan kunna rikta sin marknadsföring enskilt för varje kundsegment (Solomon *et al.*, 2010). Speciellt när det gäller kunder inom livsmedelsindustrin är detta viktigt då många av köpen i butikerna är spontana (Nordfält, 2007). Solomon *et al.* (2010) delar i sin bok upp kunder i tre olika grupper vilka beskrivs nedan:

- Kund 1 ”Planeraren”: Detta är kunden som vet exakt vad för varumärke samt produkt denne ska ha innan kunden befinner sig i butiken.
- Kund 2 ”Den öppna planeraren”: Detta är kunden som vet vad för slags produkter denne behöver köpa, men bestämmer varumärket av produkten under köpprocessen i butiken.

- Kund 3 "Den spontana köparen": Detta är kunden som mestadels spontanköper sina produkter. Kundens behov bildas inte i förväg utan skapas på plats.

"Planeraren" kan inte influeras i butik då kunden redan har bestämt sig för vilken produkt som ska köpas innan kunden går in i butiken. Solomon *et al.* (2010) menar därför att en butik har störst sannolikhet att influera "den öppna planeraren" och "den spontana köparen". Detta eftersom "den öppna planeraren" vet vad för slags produkt denne ska köpa, men på plats i butik bestämmer vilken vara inom den förutbestämda kategorin det blir. Då detta beslut tas inne i butik kan butiker med olika marknadsföringsstrategier influera "den öppna planeraren". För att influera "den spontana köparen" med olika marknadsföringsstrategier krävs det att "den spontana köparen" befinner sig i ett positivt stadium, så att denne är mottaglig för de marknadsföringsstrategierna som finns.

### 3.1.2 Kundens informationsprocess

Hur en kund tar emot information kan användas vid marknadsföring för att påverka en kunds köpprocess. "Elaboration Likelihood Model" är en modell som används för att beskriva två sätt kring hur information kan processas hos en individ. Då många livsmedel kan framkalla behov hos kunden i början av en köpprocess har butiker börjat lägga mer vikt på vad för information som ska finnas inne i butik och hur informationen ska presenteras för kunder (Solomon, *et al.*, 2010). Hur ska företag få kunder att köpa sina produkter och samtidigt bygga upp en kundlojalitet? Svaret sägs vara att företagen ska använda sig av kommunikation (Petty och Cacioppo, 1986). Samma exempel som användes för att beskriva köpprocessen ovan kan användas igen, d.v.s. köpet av choklad. När kunden väl befinner sig i butiken så noterar kunden att butiken säljer exklusiva chokladpraliner. I butiken finns det en reklamaffisch upphängd på dörren med en expert inom chokladbranchen som rekommenderar chokladen. Istället för att kunden gör en handlingsbaserad sökning (Dahlén och Lange, 2003) för att hitta kompletterande information då det är ett varumärke kunden aldrig köpt innan, så köper kunden produkten ändå. Petty och Cacioppo (1986) förklarar detta genom sin utvecklade modell "Elaboration Likelihood Model", ELM, vilken visar att människor kan bli undermedvetet övertalade av marknadsföring. De menar att det finns två sätt för en kund att ta in ny information, genom att centralt processa information (central processning) och genom att ytligt processa information (peripheral processning). När information processas centralt antas det att kunden har en stark relation till köpbeslutet och därför har en stor vilja att lära sig mer om produkten. Detta brukar vara vid dyrare produkter så som datainköp eller köp av hus som har en hög involveringsgrad (Rossiter och Percy, 1987). När kunden tar in informationen centralt tar kunden stor hänsyn till den information som finns tillgänglig om produkten innan ett beslut tas. När informationen processas ytligt ligger fokus i köpbeslutet inte på information som finns tillgänglig om produkten, utan på de "externa riktmärkena" kring produkten. Ett exempel på externa riktmärken kan vara produktens förpackning. Petty och Cacioppo (1986) menar att dessa externa riktmärken blir en genväg i själva köpbeslutet för en kund som inte har tid, motivation eller engagemang i köpbeslutet. När kunder väljer att köpa produkter som inte ingår i kundens reguljära inköp kan dessa köp bero på de externa riktmärkena kring produkten. Köpbeslut som grundar sig på information som processats ytligt brukar vara produkter som har låg involveringsgrad hos kunden, vilket ofta brukar varor i den lägre prisklassen (Rossiter och Percy, 1987). En butik kan alltså med fin estetik på sina skyltar och annan tilltalande design influera kunder att tro att produkterna är bra. Vad som står på skylten behöver inte alltid vara centralt, utan skylten riktas mot kundens ytliga processande. Räcker inte detta för att kunden ska köpa produkten ska information finnas på själva skylten, vilken ska rikta sig mot en kundens centrala informationsprocess och fungera som kompletterande

information. Istället för att lära sig mer om produkten litar kunden på sin egen instinkt som indikerar att tillräcklig information finns för ett eventuellt köp. Att företag noga planerar hur butiker ska använda sig av ELM är en oerhört viktig del när det gäller kommunikation. Detta då ELM är ett effektivt verktyg, vilket kan användas för att influera kunder som befinner sig i informationsstadiet av en köpprocess (Nordfält, 2007).

## 1.9 Konkreta marknadsföringsstrategier i butik

Marknadsföringsstrategier är något som används för att påverka en kunds köpprocess. I detta stycke belyses de strategier som anses relevanta för denna studie.

### 3.1.3 Positionering

När en produkt lanseras som exklusiv är det viktigt att den inte sänder ut dubbla budskap (Wood, 2004). Termen exklusiv kan definieras ur fyra olika dimensioner; objektivet, kulturellt, individuellt och tribalt (Abrahamsson, *et al.*, 2008). Med objektivet menas värdet av produkten, med kulturellt menas produktens ursprung, med individuellt menas tillfredsställelsen som kunden uppnår med konsumtionen och med tribalt menas den sociala statusen kopplad till produkten. Exklusiva livsmedel brukar vara något människor kan sträva efter då det antas att sådana livsmedel förbrukas mer av eliten eller sakkunniga i samhället (van der Veen, 2003). På så sätt är det människorna i samhället som själva bygger upp en bild av att exklusiva livsmedel är en symbol för lyx och en fascination byggs upp kring dessa produkter.

Porter (1996) anser att hur ett företag väljer att positionera sig är viktigt för att få konkurrensfördelar. Det är kunderna på marknaden som kategoriserar produkter i olika fack genom att skapa sig egna uppfattningar om produkten. Exempelvis om produkten är miljövänlig, exklusiv och så vidare. Företag kan dock influera kunder vid positionering genom att använda sig av olika strategier som höjer produktvärdet så som att miljöcertifiera produkter eller ta ut högre priser som ska indikera på högre kvalitet och därmed exklusivitet. Kotler (2003) beskriver ett produktvärde som en kombination mellan service, pris och kvalitet. Värdena ska tillfredsställa de behov som kunder har. Vid högre priser förväntar sig kunder högre kvalitet och service. I figur 4 visas det hur Kotler räknar ut det levererade kundvärdet som en kund får efter ett köp. I det totala kundvärdet ingår produktvärdet och servicen kunden får. Kundkostnaden är kundens upplevda kostnad för produkten, inte bara den monetära utan även kundens nerlagda energi och tid under köpprocessen.

$$\text{Totalt kundvärde} - \text{Total kundkostnad} = \text{Levererat kundvärde}$$

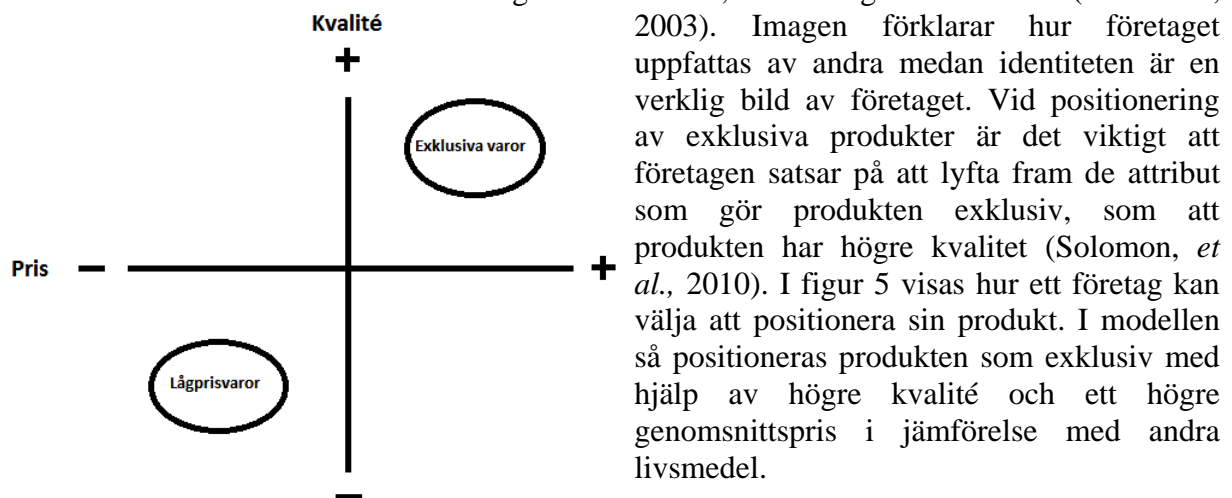
Figur 4. Kotlers metod att räkna ut en kunds upplevda värde och kostnad efter ett köp (egen bearbetning).

På senare tid har butiker lyft fram livsmedel där de marknadsför kvalitet istället för bara pris (Richardsson, 1999). När det talas om livsmedel som har en lägre kvalitet jämfört med en A-vara fokuserar butikerna mer på kvantitet av produkten (van der Veen, 2003). När det istället talas om livsmedel med högre kvalitet framhäver butiker kvalitén hos produkten, exempelvis genom ett högre pris som ska antyda att produkten är av högre kvalitet (Kotler, *et. al.*, 2009). I exklusiva livsmedelsköp förväntar sig kunden att det levererade kundvärdet är högre än vad kundvärdet är vid ett köp av en A-vara (van der Veen, 2003). Att en produkt räknas som exklusiv kan vara ett av mervärdena en produkt kan inneha (Ekelund, 2004). Produktens



mervärde byggs upp av associationerna kring produkten, kunskapen om den och genom den upplevda kvalitén.

Positionering är extra viktigt när det gäller exklusiva varor (Solomon, *et al.*, 2010). Genom att definiera produkten vet företagen vilket kundsegment produkten ska marknadsföras till (Kotler, 2002). Att företag utvecklar ett gynnsamt koncept och lyckas att uppehålla den när det gäller exklusiva varor är en lång process (Okonowa, 2007). I en lång process behöver strategierna förändras och anpassas med marknadens trender. Perspektivet på exklusiva produkter har förändrats med tiden (Hagtvedt och Patrick, 2007). När det talades om exklusiva varor lades mycket fokus på få specifika produkter som exempelvis diamanter och päls. Idag har en ny trend kommit där de flesta varor kan klassificeras som exklusiva. För att kunna positionera en exklusiv produkt definieras tre begrepp, en produkts profil, image och identitet. Profilen förklaras som företagets ansikte utåt, det företaget strävar efter (Jacobsson,



Figur 5. Positionering av en exklusiv produkt där attributen är kvalitét och pris (egen bearbetning).

Ett sätt som företag kan använda sig av för att hålla uppe sin produkts image är genom "Word Of Mouth" (Swanson och Kelley, 2001). "Word Of Mouth" kan inte påverkas direkt av företag utan kan endast påverkas av kunder. Arndt (1967) menar att "Word Of Mouth" är personlig kommunikation om ett varumärke eller tjänst och att personen måste vara objektiv i sin bedömning och spridning av den positiva köpinformationen. Lyckas ett företag leva upp till en kundens förväntningar kan ett så kallat positivt "Word Of Mouth" bildas kring produkten. Det innebär att kunder pratar positivt om produkten med sina vänner, bekanta med mera. I en köpprocess finns det en risk att produkten inte lever upp till kundens förväntningar. Undersökningar har visat att negativ "Word Of Mouth" sprider sig snabbare än ett positivt "Word Of Mouth" (Dotevall, 1997).

Forskning har visat att kunder har en stor påverkan på varandra vilket kan vara en bidragande faktor till en långsiktig försäljning för företag. "Word Of Mouth" ses som ett effektivt sätt att upprätthålla ett rykte om sin produkt och att på så sätt locka till sig andra kunder.

### 3.1.4 Butikens layout

John C. Mowen, professor inom marknadsföring, skriver i sin bok "Consumer Behaviour" (1995) om vilken stor påverkan en butiks utformning kan ha på en kund. Atmosfären i butiken skapas bland annat med hjälp av personal och layout. Genom att ha förståelse för en kunds rörelsemönster i en butik kan ett företag ha inflytande på en persons köpbeteende. Mowen

(1995) tar som exempel upp utformningen av en flygplats. Han menar att flygplatser strategiskt placerat ut sina inventarier på ett sätt så att resenärer inte har personlig kontakt med varandra när de befinner sig i områdena vid gaten utan att de därför söker sig till utvalda områden med varmare atmosfär så som butiker och restauranger på flygplatsen. Det är just de här varmare ställena som livsmedelsbutiker försöker skapa. En butiks atmosfär spelar en stor roll då många butiksbesök i dagens samhälle är rutinmässiga så därför är det viktigt med goda kundrelationer (Dahlén och Lange, 2003). Om en butik inte lägger vikt vid butikens utformning och atmosfär, finns det en risk att kundernas köp blir enformiga, vilket gör att kunden inte inspireras till andra köp. Har butiken istället en genomtänkt layout kan företaget på så sätt ha inflytande över kundernas köpprocess. Vid layout av en butik ska företaget tänka på följande (Pradhan, 2009):

- Att layouten ska ge en komplett bild av produktutbudet som butiken erbjuder. En bra layout ska göra så att kunden vill röra sig genom hela butiken. På detta sätt kan butiken ha ett inflytande över kundens köpbeteende genom att exponera utvalda varor så att kunden gör spontana köp. Ett bra sätt för detta kan vara att entrén till butiken och utgången från butiken är placerade på två olika ställen, vilket gör att kunden måste vistas längre i butiken.
- Att butiken har placerat ut bildskärmar samt har olika öppna diskar på genomtänkta punkter i butiken.
- Att butiken funderar på vilka produkter som ska locka till sig vilket kundsegment. Utifrån detta ska produkterna placeras ut i butiken.

Solomon *et al.* (2010) menar att många livsmedel är spontanköp men att kunder behöver exponeras för ny stimuli för att dessa spontanköp ska ske. Ser kunden en produkt där den normalt inte brukar finnas uppmärksammar kunden oftast produkten mer, och på så sätt kan produkten trigga ett igenkännande. Spontanköp triggas alltså av behov som uppkommer på plats. Exempel på sådana är behovet av sötsaker (Solomon, *et al.*, 2010). Därför brukar livsmedelsprodukter som hamnar under den kategorin få större exponeringsområde.

### 3.1.5 Produktexponering

Hur butiker väljer att exponera produkter praktiskt i butiken har visat sig vara avgörande vid försäljning av livsmedel (Nordfält, 2007). Det finns fyra exponeringstekniker som denna studie valt att lyfta fram; strategisk hyllplacering, sambandsexponering, dubbelexponering samt specialexponering. Exponering med hjälp av **strategisk hyllplacering** kan öka försäljningen av utvalda livsmedelsprodukter då butiker påverkar kundens köpbeteende (Kotler och Keller, 2009). När en layout för en hylla bestäms ska många faktorer beaktas, bland annat förpackningarnas storlekar och antalet varumärken som ska exponeras (Dahlén och Lange, 2003). En annan viktig aspekt är att det alltid ska vara fullt på hyllan, vilket har visat sig vara ett positivt stimuli för att framkalla köpbeteende hos kunder. I figur 6 ses ett exempel på hur hyllor kan exponeras. Det bästa exponeringsläget för en produkt har visat sig vara i ögonhöjd och den sämsta har visat sig vara längst ner på hyllan. Försäljningssiffrorna kan skilja sig markant beroende på var produkten placeras. Hyllexponeringen är en viktig del av en butiks produktexponering.

**Sambandsexponering** kan förekomma när en butik försöker influera kunden att köpa kompletterande produkter (Nordfält, 2007). Detta kan även vara vid lansering av helt nya produkter. Genom sambandsexponering kan butiken influera kunden till fler köp.

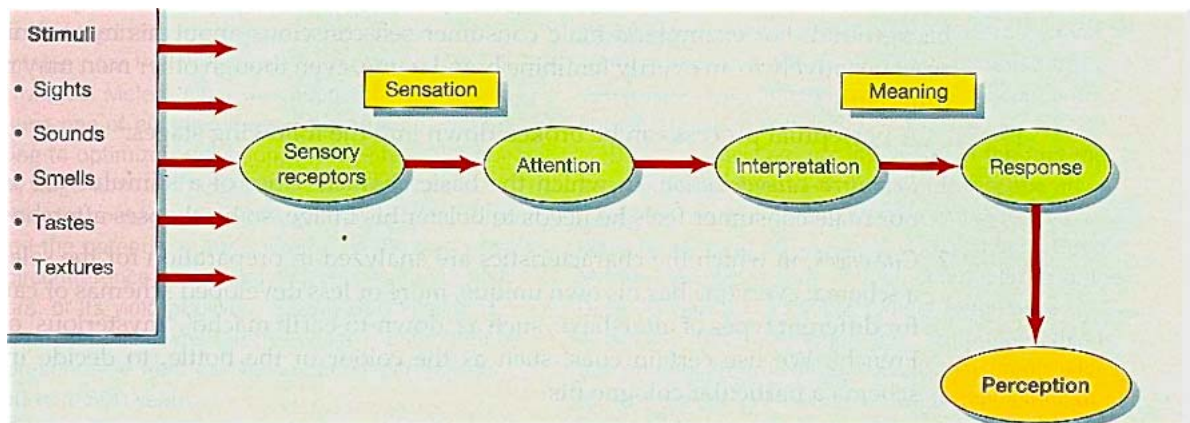


**Dubbelexponering** är när produkten exponeras vid mer än två tillfällen i butiken (Nordfält, 2007). Det kan vara genom att ha kampanjbjudanden vid ingången in till en butik. När kunden ser produkten vid ett senare tillfälle i affären är förhoppningarna att ha lyckats öka viljan hos kunden att köpa den utvalda varan.

Den sista exponeringstekniken är **specialexponering**. Vid specialexponering ska kunden lägga märke till en vara som butiken valt att lägga fokus på (Nordfält, 2007). Den behöver inte enbart finnas i hyllorna utan kan finnas på butiksgolvet eller i manuella diskar. På så sätt kan butiken öka fokus på den utvalda varan.

### 3.1.6 Användning av sinnen

Marknadsförare strävar efter att på olika sätt fånga kundernas uppmärksamhet (Solomon *et al.*, 2010). I kreativ marknadsföring använder marknadsföraren sig av människans olika sinnen i detta ändamål. Hjärnan kan få stimulans från människans fem sinnen; syn, doft, hörsel, känsel och smak. Detta är något som på senare tid blivit ett omtalat forskningsområde inom marknadsföring då det handlar om att medvetet försöka plocka fram utvalda känslor hos en kund och på så sätt skapa ett inflytande över dennes köpbeteende. Inom livsmedelsindustrin kan marknadsföring som riktar sig till kundernas sinnen ha en starkare slagkraft då butikerna säljer varor som genom kundernas sinnen ska tillfredsställa deras behov (Hultén och van Dijk, 2008). Problemet med stimuli är att det finns en risk att kunden kan bli utsatt för samma exponering under en längre period och då slutar att reagera på den (Solomon *et al.*, 2010). Marknadsförarens uppdrag är då att på något sätt fånga kundens uppmärksamhet igen, därför måste det ske regelbundna förändringar i butiker (Kotler *et al.*, 2009). Detta kan ske med hjälp av marknadsföringsstrategier som riktar mot kundernas sinnen för att på så sätt stimulera till köp.



Figur 6. Bild på en "uppfattningskarta" som visar hur stimuli tas in och tolkas hos individer (Solomon *et al.*, 2010, sid 119).

I figur 6 visar en "uppfattningskarta" (eng. perceptual map) över hur stimuli kan fånga kundernas uppmärksamhet och på så sätt influera deras känslor (Solomon *et al.*, 2010). I bilaga 4 hittas en översättning till svenska på de engelska begrepp som används i figuren. Modellen visar hur stimuli leder till en direkt respons på grund av kontakt med människans känselreceptorer som i modellen kallas "sensation". "Perception" är slutsteget i modellen och visar att detta är slutfasen vid stimuli. I detta stadium ska kunden omedvetet ha valt ut, organiserat och tolkat stimuli för att kunna bilda sig en uppfattning om det. Det viktiga är att de stimuli människan utsätts för är föränderliga (Kotler, *et al.*, 2009). Det gäller att skapa



Figur 7. Visar hur butiken i Danderyd använt sig av färg för att locka kunder

kontraster, då kontrasterna brukar fånga kundernas uppmärksamhet (Solomon, *et al.*, 2010). Det sinne många marknadsförare brukar fokusera på är **synen**. Genom synen kan marknadsförare använda sig av färger, layout med mera, för att influera kunden och väcka ett behov hos denne, vilket ses i figur 7.

Inom kreativ marknadsföring kan butiker även använda sig av olika **dofter** för att influera kundernas köpbeteende (Solomon *et al.*, 2010). Just dofter som bidrar till lugna känslor är något som många butiker försöker eftersträva. Dofterna kan med fördel framkalla minnen hos kunden så som det gjorde i exemplet ovan.

**Ljud** har även visat sig vara en bra marknadsföringsstrategi i butiker (Solomon *et al.*, 2010). Det marknadsförare har insett är att butiker genom musik kan påverka humöret på sina kunder. Detta kan exempelvis vara att butiker väljer att vid juletider spela klassiska jullåtar som lockar fram känslor hos kunderna så de köper fler julrelaterade produkter än om det inte hade varit musik inne i butikerna. Ljud har inflytande över en kunds humör vilket betyder att när kunden befinner sig i det första stadiet i en köpprocess "behovsidentifikation" kan fler behov uppstå på grund av stimuli och det uppkomna behovet stärks. Ljud kan även skapa ett lugn eller ett sug efter en produkt. Exempelvis kan öppnandet av en Coca Cola burk resultera i en känsla av törst på grund av det ljud som detta medför.

**Beröring** inom marknadsföring är ett ämne som det finns lite forskning kring, då det finns oerhört stora kulturella skillnader kring ämnet (Solomon, *et al.*, 2010). En sak som marknadsförare har kommit överens om är hur vissa material, exempelvis den lättare tyngden av en iBook från Apple jämfört med tyngden av en bärbar dator från tio år sedan, i dagens samhälle associeras med underliggande produktkvalitéer. På så sätt kan butiker vid produktexponering använda sig av beröring för att indikera hög kvalitet hos en utvald produkt.

**Smak** är en oerhört viktig stimuli i livsmedelsbutiker (Solomon, *et al.*, 2010). Undersökningar har visat att även smak associeras med förväntningar på produktens kvalitet, där kunder tenderar att redan ha en bild av hur något borde smaka innan de känt smaken av produkten.

## 4 Empiri

*I det här kapitlet presenteras empirin från fallstudien. En kvalitativ intervju har gjorts med butikschefen för livsmedelsbutiken Coop Extra i Danderyd, Mio Svahn, där han berättar hur företaget exponerar exklusiva chokladpraliner i sin butik. Kapitlet presenterar även information från intervjun med Per Nilsson, VD:n för livsmedelsföretaget Di Luca & Di Luca samt information från intervjun med Robert Goedegbure om lanseringen av exklusiva livsmedel i Holland. Informationen från intervjuerna har kompletterats med observationer på plats i butiken i Danderyd.*

---

### 1.10 Konkreta marknadsföringsstrategier i butik

Konkurrensen på den svenska livsmedelsmarknaden är stor (pers. med., Nilsson, 2011). Svahn (pers. med., 2011) berättar precis som Nilsson (pers. med., 2011) att det är viktigt med långsiktiga kundrelationer. Detta på grund av den tuffa konkurrens som existerar. Nilsson (pers. med., 2011) menar att det kostar mer att skapa nya kundrelationer än att behålla de kunder företagen har. Av den orsaken menar Nilsson (pers. med., 2011) att livsmedelsföretag har börjat att fokusera mer på både events och upplevelser kring ett butiksbesök. Svahn (pers. med., 2011) berättar att det var av den anledningen det gjordes en chokladdisk i butiken. Nedan presenteras de marknadsföringsstrategier som kan användas vid marknadsföring av exklusiva livsmedel.

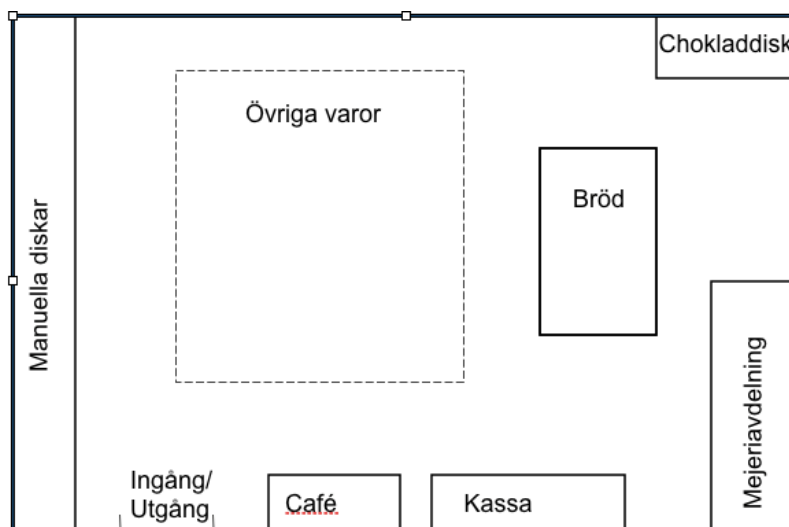
#### 4.1.1 Positionering

Svahn (pers. med., 2011) berättar att Danderyd är ett område i Sverige där genomsnittsinkomsten för varje invånare ligger över medelnivån jämfört med andra områden. Innan butiken byggdes har Coop haft en fokusgrupp med människor som är bosatta i området där de diskuterat preferenser vid byggandet av en butik. I samband med detta noterades en ökad efterfrågan på exklusiva livsmedelsvaror. Vid utformningen i butiken har Coop haft detta i åtanke. Butiken i Danderyd är den enda butik som idag gör sina egna chokladpraliner och säljer dem på plats. Svahn (pers. med., 2011) anser att deras hemgjorda chokladpralin är en kombination av en lyxprodukt och en livsmedelsprodukt. Detta då den är dyr i kilopris, omkring 200 kronor/kilo i förhållande till övriga liknande produkter i butiken, vilka ligger omkring 100 kronor/kilo. Pralinen säljs inte under ett visst märke, utan i påsar som saknar logotyp. En kombination av produkten i sig och exklusiviteten i att den bara görs i Danderyd tror Svahn är en av anledningarna till att försäljningen av chokladpralinen har gått över förväntan. Han berättar att de positiva försäljningssiffrorna har gjort att Coop bestämt att Coop Forums butik i Bromma ska öppna en chokladdisk med praliner. Svahn (pers. med., 2011) anser att chokladpralinen har en hög inblandning hos kunder då den positioneras som en exklusiv livsmedelsprodukt. Det finns en tydlig ökning av försäljningen av pralinerna när kunden kan involvera sig i köpet som när chokladmästaren är i butiken. Svahn menar att chokladpralinen är en produkt med mervärde då den görs bakom en manuell disk i butiken av en chokladmästare. Han anser att kunden inte bara köper produkten i sig utan även upplevelsen runt omkring den. Chokladmästaren berättar om pralinerna under tillverkningen vilket gör att kunderna blir mer involverade i köpet och detta har ett värde i sig; ett mervärde. Samtidigt menar Svahn (pers. med., 2011) att det oftast är i början av en ny produktlansering som köpet har en hög inblandning. Efter regelbundna köp menar han att produkten får en lägre involveringsgrad då köpet blivit rutin som kunden inte reflekterar över på samma sätt som denne gjorde vid det första köptillfället. Chokladpralinerna görs av en chokladmästare bakom en manuell disk i butiken. Svahn (pers. med., 2011) berättar att chokladen paketeras på

plats. Det ska göras etiketter som ska sättas på påsarna med butikens namn på grund av att chokladpralinerna idag inte säljs under något varumärke. Svahn (pers. med., 2011) menar att livsmedelsprodukter ska exponeras olika i butik beroende på vad för slags positionering av produkten butiken är ute efter. Han menar att exklusiva livsmedel får bättre exponeringsplatser i butiken, jämfört med andra livsmedel. Svahn tar upp att det är viktigt att exklusiva livsmedel skiljer sig från andra livsmedel i de lägre prisklasserna. Därför görs det inte kampanjer som ”sales promotion”-erbjudanden i butiken, vilket är erbjudanden som vanligen syftar till att marknadsföra produkten som en produkt i en lägre prisklass. Han menar att sådana kampanjer skulle dra ner den image av chokladpralinen som butiken i Danderyd vill skapa. Något annat Svahn menar är viktigt är information. Han berättar att det är ökade försäljningssiffror av chokladen de dagar chokladmästaren är på plats. Då får nämligen kunderna en chans att ställa sina frågor. Annars observeras ingen ytterligare informationskälla för chokladpralinen i butiken. Svahn (pers. med., 2011) menar att han är medveten om detta och att utvecklingen av tillgänglig information för kund är något som ska åtgärdas.

#### 4.1.2 Butikens layout

Det första Svahn (pers. med., 2011) tar upp är betydelsen av en behaglig atmosfär i butiken. Han menar att handlandet ska ses som ett positivt moment i en kunds vardag och försöker komma ifrån att handlandet är ett stressmoment för många. Han anser att företag med hjälp av exponering kan utforma en butik i syfte att skapa en behaglig atmosfär för kunden (pers. med., Svahn, 2011), vilket även Nilsson (pers. med., 2011) menar är viktigt. Svahn (pers. med., 2011) vill att deras kunder ska finna att butiken är ljus, lugn och luftig, se figur 8. Svahn tror att stressade kunder befinner sig i butiken under en kortare period jämfört med



dem som är på ett bra humör. Han menar att desto längre tid en kund befinner sig i butiken desto större är chansen att hon eller han handlar mera. Därför menar Svahn att det är viktigt med en varm atmosfär. Svahn beskriver hur butiken av den orsaken har satsat på att skapa luftiga utrymmen genom att bland annat ha högt i tak och en tilltalande belysning vilket observerades inne i butiken.

Figur 8. Utformning av Coop Extra i Danderyd (egen bearbetning).

Vid exponeringen menar Svahn (pers. med., 2011) att butiker bör tänka på faktorerna runt omkring produkterna för att med hjälp av exponering göra handlandet till en upplevelse för kunden, så att kunden bland annat stannar längre i butiken. Butiken har utformats utifrån denna tanke. Det observerades att det första man som kund stöter på när man går in i butiken är de manuella diskarna. Svahn (pers. med., 2011) förklarar hur personal ska finnas till hands bakom dessa och att de bland annat lagar mat. Tanken är att kunden sedan ska röra sig längs kolonialvarorna utan att stöta på någon personal. Det observerades att chokladdisken placerats i ett av butikens hörn efter kolonialvarorna. Svahn (pers. med., 2011) berättar att tanken med



det var att chokladdisken skulle bryta upp gåendet längs kolonialvarorna och att kunderna blir medvetna om att det finns personal till hands igen.

#### 4.1.3 Produktexponering

Svahn (pers. med., 2011) berättar att butiken försöker att ha alla exklusiva produkter i manuella diskar, korgar och andra fördelaktiga exponeringsområden där många kunder kan se de utvalda varorna. Att ha manuella diskar med produkter i en högre prisklass anses vara mer exklusivt jämfört med om varorna enbart skulle stå i hyllor. Därför menar Svahn att exponeringen av chokladpralinen är oerhört viktig då butiken kan influera kunder på plats. På plats i butiken observerades att bredvid chokladdisken finns två hyllor med chokladpraliner,



se figur 9. Tanken är att hyllorna ska vara fyllda med olika slags praliner men i dagsläget är hyllorna inte fyllda eftersom disken inte är fullt utvecklad. Det noterades under observationerna att hyllorna var fyllda då chokladmästaren var på plats.

Svahn (pers. med., 2011) berättar att chokladpralinen säljs på två ställen i butiken, vid chokladdisken och i butikens eget café. I detta café gör de även egenmalt kaffe. Svahn menar att kaffe och choklad brukar vara två produkter som kan gå bra ihop.

Figur 9. Chokladdisken på Coop Extra i Danderyd (egen bearbetning).

#### 4.1.4 Användning av sinnen

Många livsmedelsköp är spontana köp, enligt Svahn (pers. med., 2011). Fastän chokladpralinen anses vara en dyrare produkt tror Svahn att produkten samtidigt är en produkt som köps spontant och inte står med på många av kundernas inköpslistor. Han anser att många kunder blir attraherade av produkten på plats i butiken och därför försöker butiken med olika marknadsföringsknep rikta sig till kundernas sinnen. Butiken i Danderyd satsar som tidigare nämnt på att även fokusera på upplevelsen kring produkten. I butiken observerades det hur butiken likaså försöker, utöver de andra strategierna, rikta sig mot kundernas olika sinnen. Svahn (pers. med., 2011) menar att man måste inspirera köpbeteendet hos kunder genom att exponera produkten på ett sätt så att den tilltalar kunder. Han anser att kunder handlar oerhört mycket med ögat när de går in i en butik. Svahn (pers. med., 2011) menar att butiken på så sätt försöker påverka kunder att dröja sig kvar i butiken under en längre tid samtidigt som butiken kan stimulera kundernas köpbeteende. I Holland har det största varuhuset Hema använt sig av detta (pers. med., Goedegbure, 2011). Hema-butikerna är kända för att ha en omtyckt korg på nationell nivå. Korvens doft är typisk för Hema. På senare år började därför butikerna att steka korven nära entrén in till butiken. Korvens doft visade sig ha en positiv inverkan på majoriteten av besökarna, och detta ökade försäljningssiffrorna i butiken. Svahn (pers. med., 2011) berättar att de riktar sig till andra sinnen som doft. Han anser att det är i början av en kunds köpprocess som butiken har störst möjlighet att påverka kunden när det gäller chokladpralinerna. Han berättar hur butiken i detta syfte använder sig av en doftmaskin med doften choklad som är i gång alla dagar då butiken har öppet. Detta kunde även bekräftas under observationer i butiken. När kunden stiger in i butiken ska denne redan då stimuleras av doften. Svahn (pers. med., 2011) menar att när

kunden senare i butiken ser chokladen ska kunden bli inspirerad att vilja köpa den, framförallt när det är någon bakom disken som gör chokladen. Han menar att tanken också ska vara att de i framtiden riktar sig mot kundernas smaksinne. Detta genom att erbjuda smakprover och genom att ha kundbjudningar. I butiken observerades det att när chokladmästaren var på plats erbjöds redan smakprov. Andra sinnen som butiken riktar sig mot är ljud, berättar Svahn (pers. med., 2011). Det observerades att butiken hade fågelkvitter bland frukten och råmanden bland mejeriprodukterna. Svahn (pers. med., 2011) berättar att detta var i syfte att förstärka den varma atmosfären. Han berättar att de inte skulle spela radio i butiken men att tanken är att de längre fram efter att byggandet av ljudsystemet är klart, ska spela någon form av lugnare musik i ändamål att lugna kunder.

## 5 Analys och diskussion av exklusiva livsmedel

I detta kapitel presenteras en analys och diskussion av teorin och empirin kring de två forskningsfrågorna.

---

### 1.11 Hur kan kunden påverkas i sin köpprocess av exklusiva livsmedel?

Livsmedel är normalt varor med låg involveringsgrad, vilket innebär att kunder är mer mottagliga för att påverkas av marknadsföring av dessa produkter, än vid marknadsföring av produkter med hög involveringsgrad. Detta har att göra med en kunds intresse, tid och engagemang (Solomon *et al.*, 2010). Samtidigt hamnar exklusiva varor i kategorin för produkter med hög involveringsgrad. Detta blir därför problematiskt då frågan är under vilken kategori exklusiva livsmedel hamnar. Förståelse för detta problem krävs då en av uppsatsen forskningsfrågor är hur kunder kan påverkas i sin köpprocess av exklusiva livsmedel.

En kunds köpprocess har fem steg; behovsidentifikation, informationssökning, alternativ utvärdering, köp och utvärdering efter köp (Dahlén och Lange, 2003). Butiker kan med marknadsföringsstrategier skapa behov hos kunden, vilket är det som sker i steg ett i en köpprocess. Svahn menar att han inte tror att exempelvis chokladpralinen ursprungligen står med på inköpslistor när kunderna kliver in i butiken, utan att kunder handlar chokladpralinen spontant på plats. Detta stämmer med Solomon *et al.* (2010) teori men även med Dahlén och Lange (2003) som menar att behov kan skapas på plats, vilket är det första steget i köpprocessen. Dessa behov kan bland annat skapas genom **positionering**. Det är oerhört viktigt att livsmedelsbutiker marknadsför produkterna olika inne i butiken (Svahn, pers., med. 2011). Kotler (2002) anser att positionering är en av de viktigaste marknadsföringsstrategierna och Solomon *et al.* (2010) menar att positionering är ännu viktigare när det gäller exklusiva varor. När ett företag försöker skapa en exklusiv image av en produkt är det viktigt att den inte sänder ut dubbla budskap till det riktade kundsegmentet (Wood, 2004). Kotler (2003) menar att när företag säljer produkter i en högre prisklass, som exklusiva livsmedel oftast hamnar under (van der Veen, 2003), är det viktigt att företagen är medvetna om att kunden då förväntar sig ett högre levererat kundvärde och en högre produktkvalité än vid köp av A-varor. Känner kunden väl inne i butiken att det är värt att köpa ett exklusivt livsmedel då kunden tror att produkten kan leva upp till kundens förväntningar, kan ett behov för produkten skapas på plats vilket är det första steget av en köpprocess. Svahn (pers. med., 2011) berättar att ryktet kring chokladpralinen är av betydelse. Genom att skapa en positiv **”Word Of Mouth”** bland kunder kan ett exklusivt livsmedel upprätthålla sin image och positionering.

Det är viktigt vid lansering av exklusiva varor att de attribut som gör produkten exklusiv, lyfts fram (Solomon, *et al.*, 2010). Svahn berättar att de inte använder sig av ”sales promotion” erbjudanden inne i butiken som kan skada den profil företaget försöker skapa. Attributen som lyfts fram i exemplet med chokladpralinen är placeringen av produkten, ursprunget av chokladen och att den paketeras i butik (pers. med., Svahn, 2011). Betydelsen av ursprunget av livsmedelsprodukter är något van der Veen (2003) lyfter fram som central vid positionering. Något annat som van der Veen (2003) betonar, som även butiken i Danderyd tänkt på, är framställningen av produkten. Van der Veen (2003) anser att detta är oerhört viktigt att lyfta fram vid marknadsföring av exklusiva livsmedel vilket butiken i Danderyd gör då butiken har en chokladmästare på plats. Van der Veen pekar också på kvalitén av det exklusiva livsmedlet bör lyftas fram vid marknadsföring i butik. I exemplet med

chokladpralinen berättar Svahn (pers. med., 2011) att det är chokladmästaren i butiken som hjälper till att försäkra kunden om att chokladen håller en hög kvalitet.

Svahn (pers. med., 2011) menar att exklusiva livsmedel är svårare att påverka i början av ett köp. Han menar att produkterna då har en hög involveringsgrad. Varor kan handlas utifrån att en kund gör en minnesbaserad sökning, vilket innebär att kunden köper varan på rutin eller genom en handlingsbaserad informationssökning vilket sker då kunden behöver komplettera information innan ett eventuellt köp (Dahlén och Lange, 2003). Dahlén och Lange (2003) menar att produkter med hög involveringsgrad behöver kompletterande information, vilket är det som sker i steg två av en köpprocess. Den kompletterade informationen kan processas både centralt och ytligt vilket butiker ska ta hänsyn till i sin marknadsföring (Petty och Cacioppo, 1986) då butiken på så sätt kan influera fler kunder till köp av den exklusiva produkten (Solomon *et al.*, 2010). I fallet med chokladpralinen har det visat sig vara fördelaktigt att chokladmästaren finns tillgänglig för de kunder som vill **processa information** centralt, chokladmästaren kan ses som en handlingsbaserad informationskälla från butik ut till kund. Chokladdisken i sig kan ses som en källa för information som behöver processas ytligt hos en kund då kunden ser design av disken och estetiken av förpackningen som ett riktmärke som kan beaktas vid köp. Genom att presentera information på dessa två sätt kan en butik influera fler kunder som befinner sig i det andra steget av en köpprocess.

Ett annat sätt att påverka kunden till att handla exklusiva livsmedel är att rikta marknadsföring i butik till det tredje steget i en köpprocess vilket är utvärdering av de alternativen. Vid detta steg kan butiker influera kunder till köp genom att få kunden att tro att det exklusiva livsmedlet ska tillfredsställa det uppkomna behovet. Vid exemplet med chokladpralinen kan detta vara genom att rikta **marknadsföring mot kundens olika sinnen** exempelvis genom att dela ut smakprov, influera kunder med en lockande chokladdoft, genom att rikta sig mot kundens syn genom att ha en attraktiv försäljningskanal så som en manuell disk.

Steg fyra i köpprocessen, själva köpet av den exklusiva produkten är svår att influera då detta steg handlar om hur köper ska gå till praktiskt. Det sista steget kan vara när kunden återigen köper den exklusiva livsmedelsprodukten då kunden utvärderat produkten positivt, vilket är det som kunder gör i det femte steget i en köpprocess. Detta beslut tar kunden utifrån att göra en minnesbaserad sökning (Dahlén och Lange, 2003). På så sätt påverkas även kunden i detta steg av en köpprocess till att köpa det exklusiva livsmedlet.

## 1.12 Hur kan livsmedelsbutiker rent praktiskt marknadsföra exklusiva livsmedel i butik?

Uppsatsen behandlar fyra centrala marknadsföringsstrategier i butik nämligen positionering, butiks layouter, produktexponering och marknadsföring som riktar sig till kundens sinnen. Alla dessa marknadsföringsstrategier kan användas av butiker för att praktiskt marknadsföra exklusiva livsmedel i butik.

Pradhan (2009) belyser något som Svahn diskuterar, nämligen vikten av att butiker redan vid butikens layout **positionerar** sitt utbud efter vilket kundsegment produkten inriktar sig till. Detta är något Svahn tar hänsyn till och berättar att kunder i det område butiken är belägen är höginkomsttagare och många av dem efterfrågar exklusiva varor. Därför ger exempelvis Coop Extra butiken större exponeringsområden för de exklusiva livsmedlen då detta leder till att de utvalda produkterna uppmärksammas av kunder. Detta genom att exponera dem i manuella diskar och ha sakkunniga anställda som kan berätta mer om produkterna. Det observeras på



plats i butiken att placeringen av den manuella disken fått ett exponeringsområde där många kunder rör sig.

Den andra marknadsföringsstrategin som behandlas i uppsatsen är betydelsen av en **butikslayout**. Både Svahn (pers. med., 2011) och Mowen (1995) behandlar betydelsen av en genomtänkt utformning av butik och hur utformningen kan påverka försäljningssiffrorna. Mowen (1995) behandlar hur butiker med hjälp av inventarier kan få en kund att befinna sig på en plats under en längre tid då butikens layout influerar kunder att gå bestämda stråk i butiken (Mowen, 1995). Mowen (1995) beskriver betydelsen av en varm atmosfär och hur de kan skapas genom att forma bestämda rörelsestråk. Svahn (pers. med., 2011) menar att varma atmosfärer kan lugna kunden och Nordfält (2007) anser att stressade kunder befinner sig i butiker under en kortare tid jämfört med lugna kunder. Desto längre tid en kund befinner sig i butiken desto större är chansen att hon eller han handlar fler produkter skriver Nordfält (2007) vilket också Svahn (pers. med., 2011) bekräftar. När kunderna rör sig genom stråken kan butiker med hjälp av marknadsföringsstrategier inspirera dem till köp (Solomon, *et al.*, 2010). Något som lyfter fram exklusiva livsmedel är placeringen av dem i butik. Svahn (pers. med., 2011) menar det är därför chokladpralinerna är placerade i ett område där de får möjlighet att utmärka sig i förhållande till de andra livsmedelsprodukterna.

Solomon *et al.* (2010) beskriver vikten av att regelbundet förändra butikens utformning så att kunder utsätts för ny stimuli. Ny stimuli väcker nya behov hos kunden samtidigt som förändringar i stimuli leder till att kundens köp inte blir rutin och att kunden blir mer öppen för spontanköp. Svahn (pers. med., 2011) menar att de vid utformningen av butiken arbetar med luftiga rum, spännande diskar med ost och kött och ljussättning, detta i syfte att locka kunder till att stanna längre i butiken. På så sätt ökar sannolikheten att kunderna spontanköper andra varor (Nordfält, 2007).

Den tredje strategin som uppsatsen behandlar är **produktexponering** i butik. Kotler (2009) menar att strategisk hyllplacering är ett bra verktyg som ska tas tillvara vid exponering av exklusiva varor då det är bevisat att hyllplaceringar kan påverka en kunds köpbeteende. Något Dahlén och Lange (2003) diskuterar är vikten av att hyllorna i butiken alltid är fyllda med varor då det visat sig att fulla hyllor har en positivt effekt på en kunds köpbeteende.

Butiker kan vid exponering av exklusiva livsmedel även använda sig av de tre andra exponeringsteknikerna uppsatsen fokuserat på; specialexponering, dubbelexponering samt sambandsexponering. Huvudsakligen exponeras exempelvis pralinerna genom specialexponering då majoriteten av pralinerna finns i chokladdisken. Då butiken vill lägga fokus på hyllorna med chokladpraliner observeras att inga andra hyllor av produkter finns i närheten. Detta är viktigt när exklusiva livsmedel exponeras, att det finns en fokus på de utvalda produkterna. Pralinerna exponeras också genom dubbelexponering eftersom de säljs på två ställen i butiken, dels i den manuella disken och dels på caféet. Även sambandsexponering är något som butiken i Danderyd använder sig av, där chokladpralinerna säljs bredvid kaffet i caféet.

Butiken kan använda sig av **marknadsföring som riktas till kundens olika sinnen** för att influera dem att köpa exklusiva livsmedel. Exempelvis använder butiken i Danderyd människans sinnen för att påverka sina kunders köpbeteenden (pers. med., Svahn, 2011). De använder kundens luktsinne då butiken har en doftmaskin som gör att det doftar choklad i butiken vilket stimulerar kunder till köp. Om denna händelse skulle beskrivas utifrån ”uppfattningskartan” så fungerar det som att doften omedvetet plockas upp av kundens

receptorer, den organiseras efter associationer och exempelvis kan den söta doften tolkas som ett tecken på lugn. När kunden går förbi chokladdisken ska kunden bli inspirerad till köp av den exklusiva produkten. Som tidigare nämnts har marknadsföring som riktar sig mot sinnen en stor slagkraft inom livsmedelsindustrin då dessa butiker säljer varor som med hjälp av kundernas sinnen ska tillfredsställa kundernas behov.

### 1.13 Resultatens generaliserbarhet

Frågan är om exklusiva livsmedel kan generaliseras till en kategori. Fastän butiken med hjälp av marknadsföringsstrategier lyfter fram de egenskaper van der Veen (2003) menar är viktiga och att kunder positionerar det exklusiva livsmedlet som exklusivt, kan priset fortfarande vara ett problem. Richardson (1999) diskuterar det skift från fokus på pris till kvalitet som butiker gör med vissa utvalda produkter. Har verkligen kunder hängt med i denna utveckling? Utvecklas efterfrågan i takt med utbudet? Svahn (pers. med., 2011) berättar hur Coop i samband med fokusgrupperna noterat en ökad efterfråga på exklusiva livsmedel, men är de redo att betala ett högre pris för dem. Det måste tas hänsyn till att det kan vara en markant skillnad för en kund att köpa en exklusiv vara som chokladpraliner som kostar 200 kronor i kilot i jämförelse av köp av exempelvis exklusivt kött som kunden köper i en större kvantitet. Därför kan detta vara ett område det kan forskas mer kring, om exklusiva livsmedel kan delas in i fler grupper och om de marknadsföringsstrategier i butik som tas upp i uppsatsen verkligen kan tillämpas till alla slags exklusiva livsmedel.

Något annat viktigt att belysa är att ifall efterfrågan på exklusiva varor ökar på marknaden och allt fler butiker ökar sitt utbud, har vi då fler exklusiva livsmedel på marknaden eller har bara matpriserna blivit dyrare. För fastän butiker kan använda olika marknadsföringsstrategier för att influera kunderna att tro att deras produkter är av bättre kvalitet behöver detta inte vara fallet. Dahlén och Lange (2003) tar upp ämnet att livsmedel inte tenderar att ha så stor skillnad i smak och kvalitet som kunder kan tro och att det är upplevelsen som skiljer livsmedlen åt. Om detta är sant, hur högt pris är kunderna villiga att betala för upplevelsen? Även detta är något som det borde forskas mer om.

## 6 Slutsats

*I detta kapitel får läsaren ta del av de slutsatser som kan dras utifrån analys och diskussion.*

---

Syftet med denna studie är att utreda hur livsmedelsföretag kan påverka kunder att handla exklusiva livsmedelsprodukter genom marknadsföring i butik.

Då livsmedel klassificeras som varor med låg involvering (Solomon, *et al.*, 2010) och exklusiva varor klassificeras som varor med hög involvering (Dahlén och Lange, 2003) är det problematiskt att kategorisera exklusiva livsmedel.

En butik influerar kundernas köpprocess, behovsidentifikation, informationsökning, alternativ utvärdering, köp och utvärdering efter köp, genom att använda sig av olika marknadsföringsstrategier. De marknadsföringsstrategier denna uppsats belyser är positionering, informationsprocess, butikers layout, produktexponering samt marknadsföring som riktar sig till kundens sinnen. Livsmedelsbutiker måste marknadsföra produkterna olika inne i butiken. Butiken kan inte ha samma marknadsföring av exklusiva livsmedel i butiken som butiken har till exempelvis lågprisvaror. Detta skulle sända ut dubbla budskap till kunden vilket skulle förstöra **positioneringen** av det exklusiva livsmedlet.

När butiker marknadsför exklusiva livsmedel i butik är det viktigt att de tar hänsyn till den **information** som ska finnas tillgänglig för kunder som behöver komplettera ett eventuellt köp med information. Denna information ska presenteras på dessa två sätt. Att den riktar sig till att processas centralt hos kunden genom att presentera relevant fakta kring det exklusiva livsmedlets ursprung, kvalitet, tillverkning och så vidare eller att den riktar sig till att processas ytligt hos kunden. Att den processas ytligt menas det finns riktmärken som istället indikerar exempelvis kvalitet genom att ha en fin estetik kring det exklusiva livsmedlet.

Butiker kan med **butikens layouter** influera kundernas rörelsestråk (Mowen, 1995) vilket får kunder att röra sig kring den utvalda produkten. Att sedan kombinera en butiks layout med **produktexponering** som strategiska hyllplaceringar, dubbelexponering, sambandsexponering och specialexponering kan leda till att kunden blir inspirerad till köp av det exklusiva livsmedlet.

Att använda sig av **marknadsföring som riktar sig till kundens sinnen** har visat sig kunna vara effektivt inom livsmedelsbranschen. Genom denna marknadsföring kan kunder på plats i butik influeras till köp av exklusiva livsmedel genom exempelvis smakprov, dofter och attraherande estetik som tas in genom synen.

En utveckling av exklusiva livsmedel sker även i andra länder så chansen är stor att den kommer till Sverige. Fastän utvecklingen redan skett i andra länder finns det fortfarande en kunskapslucka som denna uppsats hoppats att kunna fylla. Butiken i Danderyd har visat sig vara ett utmärkt exempel när det kommer till att satsa på många olika marknadsföringsstrategier. Hur butiken använt sig av att ha ett ovanligt stort exponeringsområde med uttänkt design för enbart chokladpraliner har visat sig fungera. Detta kan ses av de goda försäljningssiffror chokladpralinerna har. Butiken har en väl planerad layout vilket enligt litteraturen anses vara viktigt. Genom att butiken använt sig av genomtänkta stråk har de kunnat styra att många kunder rör sig framför chokladdisken. Köp av livsmedel har visat sig vara köp som till stor del sker spontant och därför är det bra att många vistas kring disken. Det som butiken i Danderyd inte har tillgängligt för kunderna när

chokladmästaren inte finns på plats är information som kan processas centralt. Detta är något litteraturen menar är viktigt vid marknadsföring. Ett exempel på detta hade kunnat vara informationsblad eller liknande. Vid marknadsföring av exklusiva livsmedel är det många faktorer som butiker måste ta hänsyn till. Ett av de viktigaste är att ständigt vara föränderlig i sin marknadsföring för att på så sätt hålla kvar kunder i en hård marknad som livsmedelsbranschen.

Denna uppsatsen heter "Visst vill jag köpa det här" och syftar till hur butiker med hjälp av marknadsföring influerar kunder undermedvetet att köpa livsmedelsprodukter. Syftet med denna studie är att utreda hur livsmedelsföretag kan påverka kunder att handla exklusiva livsmedelsprodukter genom marknadsföring i butik. Samtidigt är det mycket kvar att göra inom detta relativt outforskade område. Det denna uppsats ämnat att göra är att hjälpa till att fylla den kunskapslucka som idag finns, vilket jag hoppats att den gjort.

# Referenser

## Litteratur och publikationer

- Anthony, R. N. (1965). *"Planning and control system: a framework for analysis"*, Boston, Mass: Harvard University Graduate School of Business Administration
- Argenti, P. and Druckenmiller, B. (2004), *"Reputation and the corporate brand"*, Corporate Reputation Review
- Arndt, J. (1967). *"Role of product-related conversation in the diffusion of a new product"* Journal of marketing research 4, 291-295
- Baudrillard J. (1970). *"The consumer society: Myths and structures"*, Sage Publications Ltd
- Benson, J. och Ugolini. (2003). *"A Nation of Shopkeepers: Five centuries of British Retailing"*, Palgrave Macmillan London
- Cole, G. (2004). *"Management Theory and Practice (6:th ed.)"*, Geraldine Lyons
- Dahlén, M och Lange, F (2003). *"Optimal marknadskommunikation"*. Liber Ekonomi, Malmö.
- Dick, A. Jain, A. och Richardson, P. (1996), *"How consumers evaluate store brands"*, Journal of Product and Brand Management 5 (2), s 19-28
- Dotevall, B. (1997) *Modern marknadsföring*. Stockholm: SNS Förlag.
- Ekelund Axelson L. (2004). *"Hur väljer vi mat"*, SLF Rapport Sveriges lantbruksuniversitet (SLU); Stiftelsen Lantbruksforskning Jordbruksverket (SJV)
- Eriksson, C Gianneschi, M. (2004). *"Berättelser i Marknadsföring - En fallstudie i narrativ kommunikationsstrategi"* Handelshögskolan vid Göteborgs universitet Höstterminen
- Frank, R. (2011), *"The Manic Spending of the Wealthy"*, Wall Street Journal 13/5-11
- Hagvedt, H och Patrick, V. (2007). *"The broad embrace of luxury – Luxury brand positioning and brand extension evaluations"*, University of Georgia
- Hegstrand, L. Olandersson, J. Sjö Dahl, A. (2007). *"Hur butiker påverkar kunden till köp"*, Baltic Business school vid Högskolan av Kalmar
- Horsky, D. och Nelson, P. (1992). *"New Brand Positioning in an Oligopolistic Market"*, Vol. 11, No. 2, Marketing Science Informs
- Hultén, B., Broweus, N. & Van Dijk, M. (2008). *"Sinnesmarknadsföring"*, Liber: Malmö
- Johnson, G. (1987). *"Strategic Change and the Management process"*, Oxford Basil Blackwell

- Kotler, P. & Keller, K.L. (2000). *“Marketing Management, The millennium Edition”*, Upper Saddle River, New Jersey: Prentice Hall Inc
- Kotler, P., Armstrong, G., Saunders, J. & Wong, V. (2002). *“Principles of Marketing 3rd European Ed”*, Pearson Education Limited, Harlow
- Kotler, P. (2002). *”Marknadsföring att skapa, vinna och dominera marknader”*, Liber Ekonomi Malmö
- Kotler, P. (2003). *”Marketing Management (11th ed.)”*, Prentice Hall
- Kotler, P. och Keller, K.L. (2009). *“Marketing Management 13th Edition”*, Upper Saddle River, New Jersey: Prentice Hall Inc
- Kvale, S (1996). *“Interviews”*, SAGE Publications Thousand Oaks, London
- Kvale, S. (1997). *” Den kvalitativa forskningsintervjun”*, Studentlitteratur, Lund.
- Lantz, A. (1993). *” Intervjumetodik”*, Studentlitteratur, Lund.
- Lindgren, M. (1999). *”Det nya företaget”*, Sveriges Exportråd och Industrilitteratur, Jönköping
- Merriam. S, (1993). *”Fallstudien som forskningsmetod”*, Studentlitteratur AB
- Mowen, J (1995). *”Consumer behavior”*, Prentice Hall, Englewood Cliffs, N.J.
- Nordfält Jens (2007). *”Marknadsföring i butik”*, Malmö: Liber AB
- Okonkwo. U, (2007). *”Luxury Fashion Branding”*, Palgrave Macmillan
- Patel, R och Davidsson, B (2003), *”Forskningsmetodikens grunder”*, Lund: Studentlitteratur
- Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1986). *“Communication and Persuasion: Central and Peripheral Routes to Attitude Change”*, New York: Springer-Verlag
- Pradhan, S. (2009). *”Retailing Management”*, Mcgraw-Hill Publishing Co
- Porter, M.E. (1996). *“What is strategy?”*. Harvard Business Review
- Reichheld, FF och Sasser WEJ. (1990). *“Zero Defections: Quality Comes to Services”*, Boston: Harvard Business Review, Vol. 68 Issue 5, sid 4”, Harvard University
- Richardson, P. (1999). *”Are store brands perceived to be just another brand?”*, Journal of Product and Brand Management, 6 (6), s.388-404
- Rossiter, J. R. and Larry, P. (1987). *“Advertising and Promotion Management”*, Boston, MA: McGraw-Hill.

Smart, B. (2010). "Consumer Society – Critical Issues and Environmental Consequences", Los Angeles, London: Sage.

Solomon, M. R., Bamossy G, Askegaard, S, Hogg, K. M. (2010): "*Consumer Behaviour – A European Perspective. Fourth Edition*", Pearson Education LTD, New Jersey

Statistiska centralbyrån (2010), "*JO01 Jordbruksstatistik årsbok*", Statens Jordbruksverk 978-91-618-1527-2

Svenning, C, (2005), "*Metodboken*, Lorentz förlag: Eslöv

Swanson Scott R, Kelley Scott W. (2001), "*Service recovery attributions and word-of-mouth intentions*", European Journal of Marketing, Vol. 35 Iss: 1/2, ISSN: 0309-0566

Treacy, T. och Wiersema, F. (1993), "*Customer Intimacy and Other Value Disciplines*", Harvard Business Review, Harvard Business School Publishing

Van der Veen. M, (2003), "*World Archaeology Vol 34, No3 Luxury Foods*", Taylor & Francis Ltd

Wood, M, B, (2004), "*Marketing Planning – principles into practice*" Essex: pearson Education lmt

Yin, R. K., (2003). *Case Study Research: Design & Methods*. Sage Publications. Thousand Oaks, USA.

## Internet

Axfood ([www.axfood.se](http://www.axfood.se))

1. Axfoods historia

<http://www.axfood.se/Global/Axfood/Historik/Historik.pdf>

2. Garant blir det lyhörda varumärket

<http://www.axfood.se/sv/Press/Pressmeddelanden/Garant-blir-det-lyhorda-varumarket/>

Coop, homepage ([www.coop.se](http://www.coop.se))

1. Dagligvarugruppen

[http://www.coop.se/Globala-sidor/om\\_coop/Foretagsinformation/](http://www.coop.se/Globala-sidor/om_coop/Foretagsinformation/)

2. Medlemsefterfrågan bakom Coops nya exklusiva märke

<http://www.coop.se/Globala-sidor/OmKF/Nyhetsarkiv/Medlemsefterfragan-bakom-Coops-nya-exklusiva-varumarke/>

ICA ([www.ica.se](http://www.ica.se))

1. Ica Selection

<http://www.ica.se/icaselection>

IH, Ica-Handlarnas Förbund homepage ([www.ica-handlare.se](http://www.ica-handlare.se))

1. Ica idén

<http://www.ica-handlarna.se/ICA-iden/>

Interview, ([www.ehow.com](http://www.ehow.com))

1. How to conduct a interview through email

[http://www.ehow.com/how\\_4516208\\_conduct-interview-via-email.html](http://www.ehow.com/how_4516208_conduct-interview-via-email.html)

MTC, ([www.mtcstiftelsen.se](http://www.mtcstiftelsen.se))

1. Kliv

<http://www.mtcstiftelsen.se/Bazment/83.aspx>

Starka koncept gör Ica störst

1. <http://www.svenskalivsmedel.se/Artiklar/Artiklar/tabid/1244/ctl/Details/mid/2895/ItemId/485/Default.aspx>

Svenska Livsmedel ([www.svenskalivsmedel.se](http://www.svenskalivsmedel.se))

### **Personlig kontakt**

Goedegebure, Robert. Master of Science in Marketing, VU University Amsterdam. Personligt möte, 2011-04-26.

Nilsson, Per. VD för Di Luca & Di Luca. Intervju via mail 2011-05-13.

Svahn, Mio. Butikschef för Coop Extra I Danderyd. Personligt möte, 2011-05-03.



# Bilaga 1

## Intervju: Mio Svahn

Generell fråga: Kan du berätta om exponering av produkter i livsmedelsbutiker?

Vad för slags produkt är chokladpralinen, hur skulle du beskriva den?

Är chokladpralinen en produkt med mervärden?

Hur har ni tänkt något speciellt vid exponeringen av chokladpralinen?

Är kunden mer eller mindre influerbar vid något tillfälle när han/hon handlar?

Vart i butiken är chokladpralinen placerad?

Har ni någon hyllplacering för er chokladpralin?

Om JA Hur har ni tänkt då?

Om NEJ Är det någon anledning varför ni inte har det?

Har du märkt att någon speciell exponeringsteknik fungerar extra bra?

Har ni tänkt något gällande tillgänglig information om chokladpralinen?

Hur ska en kund känna när han/hon går in i butiken?

Kan människans sinnen användas vid marknadsföring?

Produkter kan delas in i hög involveringprodukter eller produkter med lägre involvering. Vad är chokladpralinen för produkt?

Hur hanterar ni marknadsföringen av produkter med hög involvering och lägre involvering?

## **Bilaga 2**

### **Intervju: Per Nilsson**

Hur ser konkurrensen om kunder ut på livsmedelsbranschen?

Finns det någon koppling mellan kundlojalitet och livsmedelsföretag?

Livsmedelsbranschen har relativt låg tillväxt, vad borde livsmedelsföretag lägga fokus på i en sådan bransch jämfört med en bransch med snabb tillväxt?

Hur ser utbudet av exklusiva livsmedel ut idag i svenska livsmedelsbutiker och hur tror du att det kan se ut i framtiden?

Hur ser efterfrågan av exklusiva livsmedel ut idag på den svenska marknaden och hur tror du att den kan se ut i framtiden?

## **Bilaga 3**

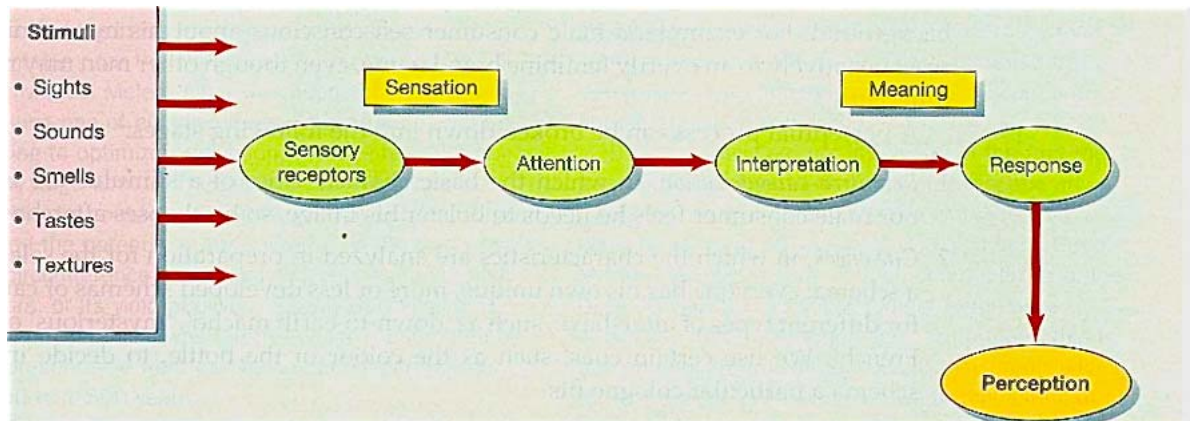
### **Intervju: Robert Goedegebure**

How has dutch supermarkets evolved coming to premium food?

What were the steps that dutch super markets took before expanding their supply?

How are they using marketing in stores to influence their customers of buying more products?

## Bilaga 4



### Engelska - Svenska

Sight - Syn  
Sound - Ljud  
Smell - Lukt  
Taste - Smak  
Texture - Material  
Sensory receptors - Känsl receptorer  
Sensation - Känsla  
Attention - Uppmärksamhet  
Interpretation - Tolkning  
Meaning - Mening  
Response - Respons  
Perception - Uppfattning